

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera berkembangnya zaman saat ini banyak hal yang mendorong perubahan perilaku setiap manusia terkhusus pada perubahan perilaku gaya hidup. Pada dasarnya kebutuhan manusia yang harus dilengkapi dengan baik adalah kebutuhan primer, laki laki ataupun perempuan kebutuhan primer adalah hal yang terutama, kemudian dilanjutkan pada kebutuhan sekunder. Pada kebutuhan sekunder, dominan dilakukan oleh kaum perempuan. Kebutuhan sekunder yang dominan di kalangan perempuan adalah kebutuhan dalam merawat diri. Seiring dengan perkembangan zaman, perempuan tidak hanya mencari produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk mendukung penampilan dan kepercayaan diri mereka. Hal ini yang mendorong pesatnya industri kecantikan yang terus berkembang, di mana perempuan menjadi konsumen utama yang mendorong inovasi dan keberagaman produk.

Perkembangan industri kecantikan saat ini cukup meningkat baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia pertumbuhan industri kosmetik juga cukup meningkat drastis, dari banyak nya sumber daya manusia yang melimpah saat ini tentu saja bisa mendorong potensi pasar domestik di Indonesia. Meningkatnya pasar domestik di Indonesia mendorong persaingan antara produk dalam negeri dan produk luar negeri, hal ini memotivasi pemasar agar bisa bersaing dengan kompetitor luar, dengan menggunggulkan produk lokal dimata konsumen. Meningkatnya kualitas produk dalam negeri menarik konsumen dalam membeli

produk lokal, disamping itu kementerian perindustrian juga ikut serta dalam mendorong masyarakat Indonesia dalam mencintai produk dalam negeri.

Meningkatnya pertumbuhan industri di Indonesia salah satunya adalah Industri kosmetik. Industri kosmetik adalah sebuah proses dalam menciptakan produk atau memproduksi sebuah produk kosmetik yang kemudian mendistribusikan produk kosmetik yang telah memiliki izin usaha.

Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik saat ini dilihat dari Siaran Pers Kementerian Koordinator bidang perekonomian indonesia (ekon.go.id), yaitu pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 Perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, dan pada tingkat nasional industri kosmetik juga mampu menembus pasar ekspor secara kumulatif pada periode Januari – November 2023 nilai ekspor tercatat mencapai USD 770,8 juta, dimana termasuk kosmetik, wewangian dan *essential oil*. Potensi ukuran pasar dalam negeri pada tahun 2023 bisa mencapai 467.919 produk, meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam lima tahun terakhir. Sementara itu, di seluruh dunia, diperkirakan akan mencapai \$473,21 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,5% (ekon.go.id).

Berdasarkan fenomena tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan kosmetik saling bersaing dengan kompetitor dengan menciptakan produk dengan merek, kualitas dan harga yang terjangkau agar mampu menguasai pasar. Bagi kaum wanita kosmetik bukan lagi kebutuhan sekunder tapi seolah olah sudah menjadi kebutuhan primer, Kebutuhan untuk merawat diri saat ini sudah menjadi hal utama dalam mendukung penampilan setiap hari. Bagi kaum wanita kosmetik adalah

sebuah langkah untuk tampil percaya diri karena ingin terlihat menarik, tak heran jika saat ini banyak produk kosmetik baik dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di Indonesia, sehingga memungkinkan bagi konsumen punya macam pilihan dan alternatif dalam memilih produk yang akan mereka pakai.

Sebagai konsumen tentunya akan sangat selektif dalam memilih produk yang nyaman dan aman buat kulit mereka dan sesuai dengan kriteria mereka. Hal ini yang mendorong para pengusaha kosmetik untuk memberikan produk yang terbaik agar mampu bersaing dengan produk kompetitor lainnya.

Disamping banyaknya industri kosmetik yang muncul saat ini dari luar negeri yang cukup mampu menguasai pasar saat ini, seperti: Produk merek Skintifick, Maybeline, Cethapil dan Nivea. sebagai produk dalam negeri juga tidak mau kalah saing dengan produk luar, mereka juga kerap dalam mengeluarkan produk dengan kualitas yang unggul. Saat ini ada beberapa merek kosmetik lokal yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu: Wardah, Somethinc, Azarine, Scarlett dan Emina.

Salah satu produk kecantikan yang sangat populer dikalangan wanita Indonesia adalah Emina. Emina adalah salah satu merek yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015 oleh Nurhayati Subakat. PT Paragon Technology and Inovation ini merupakan salah satu perusahaan manufaktur nasional terbesar yang berlokasi di Jalan Swadarma Raya Kampung Baru IV, No. 1, Jakarta. PT Paragon Technology and Inovation telah berhasil mengeluarkan bermacam merek unggul yang cukup terkenal dan sudah lama dipasarkan seperti Wardah, Make Over dan Emina.

Emina cukup dikenal di pasaran dengan Tagline “*born to be loved*” atau “terlahir untuk dicintai” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan *personality* yang berbeda beda. Emina hadir dengan kemasan yang girly sehingga menarik perhatian konsumen terutama wanita. Kandungan pada produk Emina cukup ringan sehingga aman untuk digunakan oleh Remaja dan untuk kulit yang sensitif. Produk Emina dapat digunakan dari usia 12 tahun keatas. Produk dari Emina tergolong cukup lengkap dimulai dari produk *Skincare* seperti *facewash, face toner, face serum, moisturizer, sunscreen, dan miceral water*, produk kecantikan tersebut tersedia dengan berbagai pilihan dengan beragam tipe sesuai dengan kebutuhan kulit masing masing. Emina juga menyediakan berupa paket kecantikan seperti: paket *Emina The Bright Stuff* dan juga menyediakan Produk kosmetik seperti *Lip tint, Bedak tabur, Blush on, mascara*. Emina juga telah mengantongi sertifikasi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), sehingga aman untuk digunakan.



Gambar 1.1 Skincare Emina

Sumber: EminaOfficial (2024)



Gambar 1.2 Kosmetik Emina

Sumber: EminaOfficial (2024)

Keputusan pembelian oleh konsumen pada sebuah produk tentunya dilihat dari sudut pandang berbagai hal salah satunya adalah dari citra merek produk tersebut, bagaimana merek dari produk tersebut dikenal oleh konsumen, hal ini dapat dilihat Pada *top brand award*. Emina menjadi bagian dari *top brand award* Pada kategori Sabun pembersih muka pada Tahun 2023, terdapat sepuluh *brand* yang menjadi *top brand award* yaitu:

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Tahun 2023

No	Brand	Top brand indeks
1	Ponds	17.80%
2	Garnier	17.10%
3	Biore	9.90%
4	Clean & Clear	9.40%
5	Wardah	8.20%
6	Emina	6.40%
7	Nivea	5.60%
8	Papaya	4.20%
9	Acnes	4.20%
10	Dove	4.00%

Sumber : TopBrand-Award.com (2023)

Pada periode Tahun 2024 Top Brand Award terdapat delapan yang menjadi *top brand award* yaitu :

Tabel 1.2 *Top Brand Award* Tahun 2024

No	Brand	Top brand indeks
1	Ponds	16.50%
2	Garnier	17.10%
3	Biore	9.90%
4	Clean & Clear	9.40%
5	Dove	8.20%
6	Citra	6.40%
7	Nivea	5.60%
8	Papaya	4.20%

Sumber : TopBrand-Award.com (2024)

Dari perbandingan antara Tabel 1.1 dengan Tabel 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand* Emina pada tahun 2023 berada pada posisi ke-6 *top brand* dengan *top brand indeks* 6.40 %, dan pada Tahun 2024 merek Emina tidak lagi menduduki posisi sebagai *top brand*. Hal tersebut bisa diakibatkan oleh beberapa hal yaitu munculnya merek merek baru.

Oleh karena itu, Emina mungkin perlu memperkenalkan desain atau inovasi baru yang terkait dengan produk tersebut guna meningkatkan kualitasnya dimata konsumen. Selain itu, Emina juga harus mengambil tindakan yang berarti untuk meningkatkan keunggulan produk Emina di pasar, sehingga produk Emina menjadi lebih baik dan dapat memengaruhi keputusan pembelian yang lebih menguntungkan.

Desain produk juga turut serta dalam keputusan pembelian, desain produk merupakan karakteristik pembeda dengan produk lainnya, karakteristik produk merupakan penampilan dan kegunaan dari khas produk tersebut. Desain produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain yang menarik dan fungsional dapat menarik perhatian konsumen

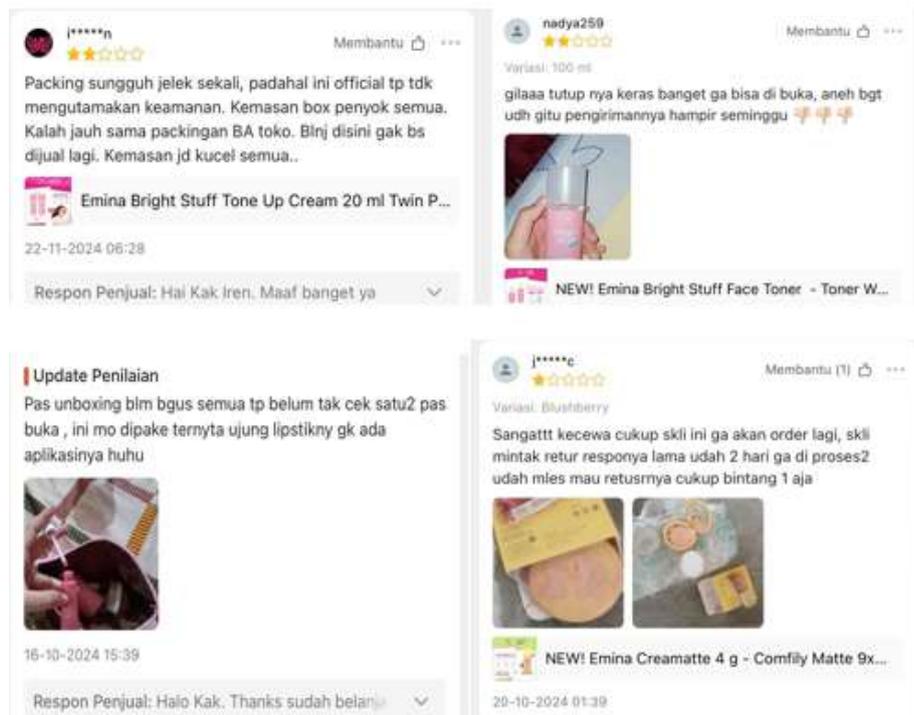
dan menciptakan kesan positif terhadap produk. Ketika konsumen melihat produk dengan desain yang unik dan estetik, mereka cenderung merasa lebih tertarik untuk membeli. Selain itu, desain yang baik juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga konsumen merasa puas dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, desain produk tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai faktor yang meningkatkan nilai dan kualitas produk di mata konsumen.

Selain itu, desain produk juga berperan dalam membedakan produk dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Saat ini konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsinya, tetapi juga berdasarkan bagaimana produk tersebut terlihat dan bagaimana produk tersebut dapat mencerminkan identitas mereka. Desain yang inovatif dan relevan dengan tren saat ini dapat menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek desain produk dalam strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu menarik perhatian dan memenuhi harapan emosional konsumen.

Desain produk memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Namun, beberapa masalah terkait desain produk Emina baru-baru ini ditemukan keluhan mengenai fungsionalitas dan daya tahan produk itu sendiri. Salah satu keluhan yang sering ditemukan adalah ketahanan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Beberapa desain produk, seperti tutup atau bagian aplikasi ditemukan mudah rusak. Hal ini menciptakan

ketidaknyamanan bagi pengguna yang mengharapkan produk yang lebih kokoh dan praktis untuk digunakan dalam jangka panjang.

Berdasarkan data yang peneliti dapat dari Review konsumen tentang desain produk Emina di *official shoop* di Shopee dimana terdapat beberapa ulasan konsumen yang cukup buruk terhadap desain produk kemasan emina.



Gambar 1.3 Ulasan Produk Emina

Sumber : Emina official shoop (2024)

Dari gambar 1.3 diatas bisa dilihat masih adanya ulasan negatif konsumen tentang produk emina adanya ulasan negatif dari konsumen terhadap kemasan produk Emina seperti mudah patah, kemasan kotor. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi kembali desain produk yang ada, guna memastikan bahwa produk tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam hal kualitas, daya tahan, dan kenyamanan. Hal ini akan

mempengaruhi pandangan konsumen ketika hendak membeli produk Emina dan tentunya akan berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap produk Emina melalui ulasan buruk yang diberikan oleh konsumen.

Selain dari citra merek dan desain produk tentunya keputusan pembelian suatu produk tentunya dipengaruhi oleh promosi, Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), dikutip dari (Mandak *et al.*, 2021:204) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Dimana promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu manfaat ataupun kelebihan dari produk dalam rangka membujuk target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dimana akhirnya mendorong keputusan pembelian, promosi merupakan langkah paling efektif dalam meningkatkan citra Jangka panjang dari produk tersebut, promosi mendorong kegiatan pembelian kepada konsumen.

Promosi yang merupakan salah satu yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara membangun kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan. Promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Emina dikenalkan dipasaran dengan kegiatan promosinya melalui media sosial Emina dan juga bekerja sama dengan *Celebrity endorser* melalui Isyana Sarasvati, Nasya Marcella dan Abel Cantika. Selain itu Emina juga memperkenalkan produknya melalui iklan iklan di media sosial seperti Tiktok,

Instagram dan Emina juga turut serta dalam pengenalan produknya dalam bentuk menjalin komunikasi dengan masyarakat melalui *Emina Girl Gang Ambassador* (EGGA) yang dimulai dari tahun 2017, yang merupakan sebuah komunitas kecantikan dibawah naungan Emina langsung, tujuan dari Emina Gang Ambassador ini adalah untuk memfasilitasi komunitas Emina untuk saling berbagi pengalaman tentang produk Emina. Program ini dikenalkan di media Instagram @eminacosmetics dan @eminagirlgangambassador, melalui komunikasi itu para brand ambassador Emina sering mengadakan Kampanye kecantikan ke berbagai kota di Indonesia.



Gambar 1.4 Emina *Cosmetik Community*

Sumber : @eminagirlgangambassador (2024)

Melalui kegiatan tersebut tentunya Emina akan dikenal oleh banyak orang. Akan tetapi didalam beberapa bulan terakhir ini komunikasi ini kurang aktif hal ini dilihat dari unggahan terakhir Emina Girl Gang Ambassador di bulan Maret 2024. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi konsumen dalam pengenalan produk Emina

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Dwi Rahayu & Martha, 2024:97). Keputusan pembelian perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan di mana semakin banyak produk yang beredar di pasar mengakibatkan perlu pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, seperti preferensi pribadi, faktor sosial dan bagaimana merek tersebut dikenal oleh konsumen. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh perasaan dan pikiran mereka, serta cara perusahaan mempromosikan produk, seperti iklan dan diskon sehingga produk tersebut bisa dikenal oleh konsumen. Perilaku konsumen setelah membeli atau pengalaman mereka dengan produk tersebut juga penting, karena jika mereka puas, kemungkinan besar mereka akan membeli lagi di masa depan dan menjadi pelanggan setia. Dalam konteks ini pemahaman akan pola dan dinamika pembelian konsumen sangat penting untuk menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih produk.

Dalam mendalami hal tersebut, berikut disajikan data penjualan produk Emina di salah satu toko kosmetik yang cukup terkenal di Kota Batam yaitu Kalluna, yang memiliki tiga store yang berlokasi di Mega Legenda Batam Center, Bengkong dan Nagoya yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.3 Penjualan Emina Mega Legenda, Periode April – November 2024

No	Bulan	Total Produk Terjual
1	April	2T46 Pcs
2	Mei	237 Pcs
3	Juni	237 Pcs
4	Juli	135 Pcs
5	Agustus	127 Pcs
6	September	193 Pcs
7	Oktober	190 Pcs
8	November	176 Pcs
Total		1541 Pcs

Sumber : Kalluna Official (2024)

Tabel 1.4 Penjualan Produk Emina Bengkong Periode April – November 2024

No	Bulan	Total produk Terjual
1	April	397 Pcs
2	Mei	354 Pcs
3	Juni	262 Pcs
4	Juli	252 Pcs
5	Agustus	254 Pcs
6	September	199 Pcs
7	Oktober	189 Pcs
8	November	227 Pcs
Total		1782 Pcs

Sumber : Kalluna Official (2024)

Tabel 1.5 Penjualan Produk Emina Nagoya Periode April – November

No	Bulan	Total produk Terjual
1	April - November	3 Pcs
Total		3 Pcs

Sumber : kalluna Official (2024)

Dari data yang telah disajikan pada Tabel 1.3, Tabel 1.4 dan Tabel 1.5 dapat diperoleh bahwa dari ketiga Store Kalluna yang menjual Produk Emina, Store Bengkong merupakan produk dengan total penjualan tertinggi dalam Periode April – November dengan total penjualan 1782 Pcs dan Store dengan penjualan terendah adalah store Nagoya dengan total penjualan 3 Pcs dari periode April – November.

Dari data diatas bisa disimpulkan keputusan pembelian terendah di Nagoya hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingkat persaingan yang lebih tinggi dengan produk yang serupa dan preferensi Konsumen di Nagoya yang juga dapat berperan dalam rendahnya tingkat pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179), dikutip dari (Kiftiah et al., 2022:207), Keputusan Pembelian adalah mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang berawal dari konsumen memahami perkaranya, mencari data tentang produk ataupun merk tertentu serta mengevaluasi produk ataupun merek tersebut seberapa baik tiap- tiap alternatif tersebut bisa membongkar perkaranya (Kiftiah et al., 2022:204). Banyak aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian mengingat bahwa cara konsumen dalam memandang sebuah produk berbeda beda menyesuaikan dengan kebutuhan masing masing.

Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Kotler dan Keller dikutip dari (Apriani & Bahrin, 2021:12), menjelaskan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. (Apriani & Bahrin, 2021:15).menurut penelitian terdahulu oleh (Simbolon et al., 2020), dengan judul penelitian "*The influence of Product quality, Price fairness, Brand image, and Customer value on Purchase decision of Toyota*

Agya consumers: a Study of low cost Green Car” menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari faktor Citra Merek, Desain Produk juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap sebuah Produk. menurut Kotler dan Keller (2012:332). Desain merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk dapat terlihat dan dapat terasa dikutib dari (Hananto, 2021:1), Desain produk merupakan karakteristik produk yang mempengaruhi penampilan dan kegunaanya untuk konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda antara salah satu produk dengan produk yang lain. Sebuah desain yang dibuat perusahaan merupakan ikon sebuah produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain, sehingga bisa di jadikan sebagai ciri pada salah satu produk dari perusahaan tersebut. dalam penelitian yang telah dilakukan oleh telah (Alan Aureleo Akbarulla, 2024:118), dengan judul penelitian *“The impact of Product quality, Product design and Price perception increasing Purchase decisions mediated by Brand image in Lock n Lock indonesia”* menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah hal yang menjadi strategi pemasaran yang penting dalam pengenalan sebuah produk, Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye promosi lainnya (Mauludi *et al.*, 2023:714). Promosi yang tepat dapat menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek produk (Mauludi *et al.*, 2023:714). Menurut

penelitian yang dilakukan oleh (Winardy *et al.* 2021:163), dengan judul penelitian “*The Positive impact of Product quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang produk Emina dengan mengangkat judul “**Pengaruh Citra merek, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Kota Batam**”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas bisa diidentifikasi yang menjadi permasalahan yaitu:

1. Pertumbuhan dunia Kosmetik yang mengalami peningkatan pada tahun 2022 ke Tahun 2024 yang memunculkan sengitnya persaingan Industri kosmetik.
2. kurangnya keunggulan Citra merek Emina mengakibatkan Emina kalah bersaing dengan produk Skincare lokal maupun non lokal.
3. Adanya ulasan negatif dari pelanggan terhadap produk Emina.
4. Kurang unggulnya Emina dari segi Promosi sehingga Emina kalah bersaing dengan Brand kecantikan lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan lebih terfokus dan terarah, penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini. Ada beberapa masalah yang perlu dibatasi adalah:

1. Variabel Citra merek, Desain produk dan Promosi dibatasi pada merek produk Emina.

2. Responden pada penelitian ini adalah responden wanita yang berusia mulai 12 tahun yang berdomisili kota Batam Kepulauan Riau.
3. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 12 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk Emina.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut bisa dirumuskan yang menjadi permasalahan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam?
2. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Emina di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Emina di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka diangkat yang akan menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan promosi apakah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik dalam menambah pengetahuan, wawasan, teori terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak Emina

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada peningkatan citra merek dari Emina di mata konsumen dan juga dalam hal desain produk yang berguna untuk mengidentifikasi aspek produk yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan berdasarkan preferensi konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar dengan menawarkan produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi mahasiswa Universitas Putera Batam khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang akan melakukan penelitian dengan kajian Topik yang sama.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti khususnya dalam lingkup hubungan citra merek, desain Produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Emina di Kota Batam.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut dengan topik yang sama agar dapat dikembangkan lebih detail.