

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk kecantikan juga meningkat. Tren produk kecantikan semakin berkembang hal ini dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari Goodstats.id tahun (2020) Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 5, 59% di tahun 2020. Terjadi peningkatan dari tahun 2021 yang sebesar 7% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan tren dan jenis produk terbaru seiring dengan meningkatnya permintaan dari konsumen. Tidak hanya wanita, para pria kini telah membutuhkan perawatan kulit sehingga hal ini menambah angka konsumen di industri kosmetik.

Berbagai macam produk kosmetik pun bermunculan mulai dari krim pemutih wajah, hand body lotion, serum, toner, body scrub, lipstick, eyeliner dan lain sebagainya. Kosmetik-kosmetik ini memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda-beda tergantung dengan permasalahan pada kulit. Sehingga, banyak sekali produk atau brand dari berbagai macam merek dan keunikan sudah banyak di produksi serta

diperjual belikan. Sampai saat ini, tren produk kecantikan yang paling mendominasi adalah skincare. Perawatan kulit atau *skincare* merupakan salah satu alternatif bagi seseorang untuk mempercantik dirinya. Seseorang bisa melakukan perawatan tubuh dengan menggunakan *skincare* sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Semakin tinggi *budget* seseorang maka kualitas *skincare* yang dipakai juga semakin baik. *Skincare* adalah rangkaian perawatan kulit yang mampu menjaga kesehatan dan kecantikan kulit yang berupa pembersih wajah, pelembab dan tabir surya, untuk melindungi dari sinar matahari langsung. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare dari brand lokal semakin banyak bermunculan atau mengeluarkan inovasi terbaru dan terus mengalami pertumbuhan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas yang tidak kalah saing dengan produk-produk yang diimpor dari luar negeri. Produk skincare yang semakin berkembang ini menyebabkan kompetisi diantara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen kian aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan persaingan.

Maraknya *trend* penggunaan *skincare*, telah memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan *skincare* di Indonesia. Peningkatan ini bahkan terjadi pada masa pandemic covid-19 yang dimana justru mengalami kenaikan yang signifikan, dan berdampak pada tingginya tingkat permintaan konsumen akan produk *skincare*. Beragam jenis produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan keunggulan menjadikan kekuatan pada produk tersebut untuk mampu bersaing pada pangsa pasar yang sejenis. Berikut ini data penjualan brand skincare terlaris di *e-commerce* periode April-Juni 2022 dengan masing-masing total penjualannya.

Tabel 1.1
Data penjualan pada 10 *Brand skincare* terlaris di *E-commerce*
Periode April-Juni 2022

No	Produk	Sales Revenue
1	L'oreal	31,9 Miliar
2	Somethine	28,2 Miliar
3	Mybelline	27,4 Miliar
4	Scarlett	26,7 Miliar
5	Garnier	22,3 Miliar
6	Ms Glow	17,1 Miliar
7	Whiteleb	16,7 Miliar
8	Skintific	14,5 Miliar
9	Wardah	13,6 Miliar
10	Avoskin	12,8 Miliar

(Sumber: *Compass.co.id*)

Berdasarkan Tabel 1.1 mengatakan bahwa di Indonesia tepatnya di industry kosmetik telah terjadi persaingan yang begitu ketat yang dimana penjualan terhadap brand skincare terlaris bisa dikatakan cukup hebat dimana pada bulan April- Juni 2022 Produk Scarlett Whitening menduduki posisi keempat dari 9 kategori brand skincare terlaris lainnya. Dimana L'Oreal berhasil menduduki posisi pertama dengan total penjualan sebesar 31,9 Miliar lebi tinggi dibandingkan dengan Scarlett Whitening yang hanya memperoleh total penjualannya sebesar 26,7 Miliar. Menurunnya tingkat penjualan Scarlett Whitening ditandai dengan kurangnya strategi yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini strategi yang

digunakan tentunya harus dapat menarik minat konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian.

Scarlett Whitening sendiri merupakan salah satu *brand* asal Indonesia yang sudah memiliki sertifikasi BPOM halal dan sudah teruji secara klinis serta menjual berbagai produk kecantikan. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kulit yang dimiliki oleh artis ternama Felicya Angelista yang di dirikan pada tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian di kalangan wanita Indonesia. Produk yang di rilisnya berfokus pada produk perawatan kulit dengan produk – produk yang berfungsi untuk mencerahkan, melembabkan dan mampu mengangkat sel kulit mati.

Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Dalam hal ini produk perawatan wajah yang digunakan Scarlett Whitening terdiri atas dua produk yaitu *facial wash* dan *facial serum*. *Facial wash* berguna untuk membersihkan sisa-sisa kotoran yang masih menempel pada wajah, sedangkan *facial serum* berguna untuk melindungi kulit dari luar. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, baru-baru ini banyak sekali orang yang membicarakan dan mereview produk *skincare* Scarlett Whitening karena banyak masyarakat yang merasa sangat puas terhadap produk tersebut, terutama pada Masyarakat Kota Singaraja. Dipilihnya Masyarakat Kota Singaraja dalam penelitian ini dikarenakan masyarakat sisngaraja merupakan sasaran yang tepat dalam menjual produk *skincare* Scarlett Whitening terlebih lagi melihat kondisi cuaca di kota Singaraja yang terbilang sangat panas tentu produk tersebut sangat dibutuhkan demi menjaga kulit agar terhindari dari teriknya sinar matahari.

Kota Singaraja merupakan daerah pusat kota Kabupaten .Buleleng bagian utara pulau bali. Berada di daerah pusat kota tentu telah menjadikan kota Singaraja sebagai target market jadi sangat cocok digunakan dalam memasarkan produk kecantikan.

Penelitian ini dilakukan pada produk *sincare* Scarlett Whitening , yang mana produk tersebut merupakan *brand* lokal yang baru berada dipasaran, walupun begitu *brand* ini telah memiliki pangsa pasar yang tinggi dengan kedudukannya yang baru merintis beberapa tahun terakhir ini dan menjadi produk yang lumayan diminati. Banyaknya minat masyarakat terlebih khusus masyarakat Singaraja akan produk *skincare* Scarlett Whitening membuat perusahaan Scarlett gencar melakukan peningkatan terhadap produk-produk tersebut dari segi kualitas, harga maupun promosi. Hal tersebut bertujuan agar dapat menarik minat masyarakat melakukan keputusan untuk membeli produk *skincare* Scarlett Whitening.

Keputusan pembelian sebuah produk tentunya di picu oleh adanya ketertarikan konsumen dalam membeli suatu yang bermanfaat bagi mereka. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen Masyarakat Kota Singaraja pada produk *skincare* Scarlett Whitening maka sebelumnya telah dilaksanakan koesioner awal terhadap 10 responden. Menurut (Kotler,2000:212) ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya, Kemantapan pada sebuah produk (Y₁) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk (Y₂) Merekomendasikan kepada orang lain (Y₃) dan melakukan pembelian ulang (Y₄). Berikut hasil koesioner awal terhadap 10 responden pada masyarakat Kota Singaraja.

Tabel 1.2
Opservasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	3	2	4	4	13	Tinggi
2	3	4	4	4	15	Tinggi
3	4	3	4	5	16	Tinggi
4	4	5	4	4	17	Tinggi
5	5	4	4	5	18	Tinggi
6	4	3	3	3	13	Tinggi
7	3	3	3	4	13	Sedang
8	2	2	5	5	14	Sedang
9	3	3	4	3	13	Sedang
10	2	2	4	3	11	Sedang
Total	33	31	39	40	130	Tinggi

(Sumber: Peneliti, data diolah, 2023)

Berdasarkan data dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett Whitening di masyarakat kota Singarja tergolong sangat tinggi. Indikator rekomendasi kepada orang lain dan pembelian ulang yang dimana setelah mendapatkan informasi produk, telah menciptakan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya rekomendasi produk dan pembelian ulang akan membuat konsumen kota Singaraja lebih merasa yakin untuk membeli produk yang telah diketahui informasi produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2014), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Tahap dalam mengambil sebuah keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melibatkan bagaimana seorang individu memilih dan membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat terbantu oleh upaya produsen untuk meningkatkan kampanye, meningkatkan kualitas produk bagi konsumen dan memperkenalkan harga yang bersaing. Berbicara mengenai harga tidak terlepas dari adanya persepsi dari konsumen mengenai harga yang di tawarkan. Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, apa bila harga yang di tawarkan sangatlah mahal maka akan berdampak pada minat mereka untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, (2012, p. 345) menyatakan ada empat indikator dalam persepsi harga yaitu Keterjangkauan harga (X_1), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_2), kesesuaian harga dengan manfaat (X_3), daya saing harga (X_4). Berikut hasil opservasi awal terhadap 10 responden pengguna produk *skincare* Scarlet whitening di kota Singarja.

Tabel 1.3
Opservasi Awal Variabel Persepsi Harga

No	Skor Persepsi Harga				Total	Kategori
	X1	X2	X3	X4		
1	2	4	4	4	14	Tinggi
2	4	4	2	4	14	Tinggi
3	4	3	3	3	13	Tinggi
4	4	2	4	3	13	Tinggi
5	5	3	3	4	15	Tinggi
6	4	2	2	2	10	Tinggi

7	3	3	3	3	12	Tinggi
8	4	4	4	5	17	Tinggi
9	5	5	4	4	18	Tinggi
10	5	5	5	3	18	Tinggi
Total	41	41	42	38	162	Tinggi

(Sumber: Peneliti, data diolah, 2023)

Berdasarkan data dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel persepsi harga pada keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett Whitening di kota Singaraja tergolong sangat tinggi. Indikator keterjangkauan harga memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi Masyarakat Kota Singaraja akan harga yang ditawarkan masih bisa di terima oleh masyarakat umum. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk dari Scarlett. Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Penilaian konsumen akan harga akan berpengaruh juga pada kualitas produknya, apabila kualitas produk yang di jual sangat bagus maka harga yang di tawarkan juga harus sesuai dengan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan atau di implementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan adanya kualitas produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan

sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Perlu diketahui bahwa bagunya suatu kualitas produk yang dibuat akan sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan itu sendiri di mata konsumen. Menurut Tjiptono (2001, 25) yang menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam kualitas produk yaitu Kinerja (X_1), kesesuaian dengan spesifikasi (X_2), kehandalan (X_3), Daya tahan (X_4). Berikut hasil opservasi awal terhadap 10 responden pengguna produk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singarja.

Tabel 1.4
Opservasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk				Total	Kategori
	X1	X2	X3	X4		
1	4	4	2	5	15	Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	4	4	3	4	15	Tinggi
4	4	3	4	5	16	Tinggi
5	4	5	5	4	18	Tinggi
6	4	5	3	4	16	Tinggi
7	4	4	4	4	16	Tinggi
8	4	4	4	4	16	Tinggi
9	4	4	4	4	16	Tinggi
10	4	4	4	4	16	Tinggi
Total	40	41	37	42	160	Tinggi

(Sumber: Peneliti, data diolah, 2023)

Berdasarkan data dari Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk *skincare* Scarlett Whitening di kota Singaraja tergolong sangat tinggi. Indikator daya tahan (*Durability*) memberikan pengaruh

paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari banyaknya penilaian masyarakat Kota Singaraja yang setuju bahwa produk *skincare* Scarlett Whitening dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Daya tahan pada suatu produk menunjukkan usia produk, yang mana jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Menurut Handoko (2002:23) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin baik tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dengan kita memperhatikan kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk.

Brand ambassador merupakan salah satu strategi marketing yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Greenwood, 2012) penggunaan *brand ambassador* atau duta merek merupakan alat yang digunakan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, sebagai cara untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya *brand ambassador* akan dapat menimbulkan kesan, maka dari itu konsumen akan lebih selektif dalam memilih dan meningkatkan status. Dengan memiliki apa yang digunakan oleh *brand ambassador* tersebut maka hal tersebut akan menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Menurut Lea-Greenwood dalam (Siregar, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat empat indikator

dalam *brand ambassador* diantaranya *Visibility*/kepopuleran (X_1), *credibility*/keahlian (X_2), daya tarik (X_3), *power*/kekuatan (X_4). Berikut hasil opservasi awal terhadap 10 responden pengguna produk *skincare* Scarlet whitening di kota Singarja.

Tabel 1.5
Opservasi Awal Variabel *Brand Ambassador*

No	Skor Brand Ambassador				Total	Kategori
	X1	X2	X3	X4		
1	2	4	4	4	14	Tinggi
2	4	4	4	2	14	Tinggi
3	2	4	4	4	14	Tinggi
4	4	2	2	2	10	Tinggi
5	5	2	2	2	11	Tinggi
6	3	4	2	3	14	Tinggi
7	3	3	3	3	13	Tinggi
8	2	3	2	3	10	Tinggi
9	2	3	4	4	13	Tinggi
10	1	2	3	4	10	Tinggi
Total	30	32	30	31	100	Tinggi

(Sumber: Peneliti, data diolah, 2023)

Berdasarkan data dari Tabel 1.5 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap varianel *brand ambassador* pada keputusan pembelian pada produk *skin care* Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singaraja tergolong tinggi. Hal tersebut dilihat dari jawaban konsumen pada *credibility* (Keahlian) bahwa mereka setuju jika seorang *brand ambassador* memiliki pengetahuan pada produk yang dipromosikan. Pengetahuan yang dimiliki *brand ambassador* untuk mempromosikan suatu produk tentunya berguna untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat

melakukan keputusan apakah akan membeli atau tidak. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Munir, 2016) yang mengatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi penjualan merupakan salah satu strategi yang unik yang dimana secara sederhana *brand ambassador* merupakan seseorang/individu yang direkrut oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dan produknya kepada khalayak yang lebih luas dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Akan tetapi berdasarkan hasil opservasi yang dilakukan terhadap ketiga variabel bebas, variabel *brand ambassador* memiliki total pernyataan yang paling rendah dengan total pernyataannya sebesar 100 pernyataan saja. Hal ini menunjukkan bahwa strategi menggunakan *brand ambassador* belum sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Singaraja.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam melibatkan bagaimana seorang individu memilih dan membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli salah satu alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, dan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan penerapan manajemen pemasaran perusahaan. Relic Syndicate Kotler & Keller (2016:177) merupakan salah satu distro yang menerapkan manajemen pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan diatas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler

(2004) yang mengatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, pelayanan, dan duta merek sebagai bagian dari sebuah promosi merupakan beberapa variabel penting dalam mengambil sebuah proses dalam keputusan pembelian itu sendiri. Pernyataan Kotler didukung kuat oleh hasil penelitian menurut Ummat dan Hayuningtias (2022) yang menyatakan bahwa Persepsi harga, *Brand Ambassador* dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian dari Aprilia (2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun ada juga penelitian yang dilakukan Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga hasil penelitian dari Satriani (2019) mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan permasalahan yang sudah di jelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *brand ambassador* , kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singaraja**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian bagi pengguna produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Singaraja:

1. Terjadinya persaingan yang kompetitif antar sesama merek *brand* lokal dalam memasarkan produknya sehingga membuat pihak konsumen sulit untuk menentukan pilihannya untuk membeli.
2. Menurunnya tingkat penjualan Scarlett Whitening di *e-commerce*
3. Rendahnya total penilaian responden terhadap *brand ambassador* .
4. Adanya kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada penggunaan produk *skincare* Scarlett Whitening bagi Masyarakat di Kota Singaraja , maka penulis hanya meneliti terkait pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat di Kota Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat di Kota Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singaraja?

4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singaraja
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singaraja
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singaraja
4. Pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah serta pengalaman yang

berharga. Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

2. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan dapat menambah referensi kepustakaan sehingga dapat digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen serta pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan sumbangan pemikiran serta sebagai alat referensi bagi pihak perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan serta dapat meningkatkan kesuksesan dimasa akan datang.

4. Bagi penulis selanjutnya Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.