

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, kehadiran internet telah mendorong kecepatan manusia untuk membantu memperoleh informasi dan mengetahui kegunaan internet dalam berbagai macam hal dengan baik dan benar. Dengan menggunakan internet orang – orang dapat melakukan kegiatan dan menjalankan kehidupan sehari – hari dengan baik dan benar, salah satunya menjalankan usaha bisnis atau bekerja melalui media sosial tidak hanya itu saja perusahaan juga membutuhkan internet pada media sosial untuk mendapatkan keuntungan dan menarik daya tarik konsumen dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan, sehingga produk dikenal oleh banyak orang secara online dengan cepat maupun secara langsung.

Saat ini banyaknya persaingan dalam dunia bisnis yang menjadi salah satu tantangan untuk memproduksi produk yang dibutuhkan untuk semua kalangan dan menjadi suatu daya tarik bagi para konsumen. Terlebih adanya mencari ide kreatif dan inovatif agar mampu bersaing dengan harga, kualitas produk lainnya baik produk lokal maupun produk impor perusahaan harus mampu menarik minat beli konsumen untuk menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Fitri *et al.*, 2023). Salah satu persaingan yang cukup berkembang pesat saat ini banyaknya perusahaan yang memproduksi *skincare* kecantikan yang disenangi oleh banyak orang salah

satunya anak muda dan orang dewasa yang mengerti kegunaan *skincare* dengan baik. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang banyak dengan memberi harga yang terjangkau, memproduksi produk dengan baik, promosi yang banyak sehingga konsumen menjadi penasaran dengan produk tersebut.

Kecantikan merupakan keinginan yang di inginkan oleh semua orang terutama kaum wanita yang ingin terlihat cantik diberbagai kalangan, sehingga dengan menggunakan *skincare* dapat menjadikan kita percaya diri dengan perubahan yang telah dilakukan oleh para wanita. Seseorang dapat dikatakan cantik berdasarkan kulit yang cerah, wajah mulus, kencang dan bersih, karena untuk cantik wanita harus dapat merawat diri dengan baik. *Skincare* yang sering digunakan wanita yaitu, *face wash, cleansing oil, serum, sunscreen, dan exfoliasi*, untuk melembabkan kulit dan terhindar dari iritasi pada wajah (Fadilah Adheyanti Arifin Putri, Nur Hidayati, 2023).

Berbagai macam kulit yang dimiliki orang berbeda – beda jenis dan tipenya ada yang kering, berminyak, *sensitif* dan lainnya sehingga konsumen harus pintar dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan. Saat akan menggunakan konsumen dapat terlebih dahulu untuk melihat kandungan yang ada pada produk tersebut apakah cocok atau tidak cocok. Setiap kulit wajah memiliki perawatan dan perhatian yang khusus sehingga tidak jarang jika wanita dapat mengeluarkan uang dengan jumlah banyak untuk hasil yang maksimal, karena jika salah menggunakan *skincare* mengakibatkan kerusakan pada kulit wajah, *skincare* yang mengandung

formula berbagai macam dapat digunakan untuk menyesuaikan jenis kulit pada wajah setiap orang (Haslindah *et al.*, 2022).

Berdasarkan pada fenomena tersebut menyebabkan meningkatnya penjualan produk skincare di Indonesia. Salah satu produk Indonesia yang memiliki banyak peminat pada produk *skincare* oleh konsumen yaitu produk kecantikan *Scarlett Whitening* yang merupakan salah satu produk lokal milik artis Indonesia Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* mengeluarkan berbagai produk kecantikan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan pada kulit, tidak hanya untuk kulit saja tetapi untuk tubuh, wajah maupun rambut (Fatmala, 2022). *Skincare Scarlett Whitening* telah di uji secara berkala dengan ahlinya sehingga produk aman dan terjamin BPOM RI atau telah aman digunakan untuk berbagai kalangan karena telah di uji secara dermatologis sehingga tidak perlu khawatir untuk terjadi sesuatu.

Pada keputusan pembelian *skincare* saat ini konsumen dapat memilih *skincare* yang dibutuhkan dan memiliki manfaat kegunaan pada produk yang akan dibeli agar tidak terjadi sesuatu, sehingga sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen dapat mencari tahu informasi tentang produk dan kandungan apa saja yang ada pada *skincare* tersebut untuk mengantisipasi terjadinya kerusakan pada kulit wajah, konsumen akan berpikir dengan harga yang tidak mahal dan tidak murah tetapi memiliki kualitas produk yang baik semakin banyaknya minat beli yang akan dilakukan para konsumen. Keputusan Pembelian merupakan suatu tahapan

pada proses pengambilan keputusan pada konsumen terhadap diri sendiri sehingga yang mana konsumen benar-benar membeli barang yang dibutuhkannya. Ada beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian dalam pembelian produk, yaitu Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Salah satu keputusan pembelian yang diperlukan oleh konsumen adalah Harga. Harga merupakan suatu nilai pada barang yang telah ditentukan oleh penjual dalam pemilihan merek pada produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Saat akan membeli konsumen dapat melihat dan mengevaluasi produk yang akan dibeli secara tidak langsung dan membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya dengan harga yang berbeda sebagai sarana untuk melakukan suatu pembelian pada produk (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, 2019).

Harga merupakan hal yang dapat dikendali dan menentukan diterima atau tidaknya produk oleh konsumen yang akan membeli dengan harga murah atau mahal pada produk dapat dibidang relatif harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan dengan jumlah nilai yang bermanfaat sesuai dengan kualitas barang yang diperjualkan pada konsumen dalam artian jika barang yang di perjual bagus dengan kualitas yang baik maka harga tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen (Alfira Lianita, 2023). Jika konsumen menerima harga dengan yang sudah ditetapkan berarti produk yang diperjualkan akan laku tetapi jika harga yang diberikan tidak sesuai konsumen berhak menolak

harga jualnya. Semakin bagus perusahaan dalam menentukan target pasar terutama pada harga, keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen juga akan semakin tinggi (Rosica & Wibowo, 2016). Berikut ini adalah data perbandingan harga penjualan pada produk *skincare* :

No	Nama Merek	Nama Produk	Harga
1.	<i>Scarlett Whitening</i>	1. <i>Sunscreen</i>	Rp. 59.000
		2. <i>Moizturizer</i>	Rp. 47.200 – Rp. 59.000
		3. <i>Body Lotion</i>	Rp. 45.500 – Rp. 59.000
		4. <i>Face Serum</i>	Rp. 39.500 – Rp. 59.000
		5. <i>Face Mask</i>	Rp. 30.000 – Rp. 37.500
2.	Wardah	1. <i>Sunscreen</i>	Rp. 25.000 – Rp. 57.000
		2. <i>Moizturizer</i>	Rp. 36.000 – Rp. 90.000
		3. <i>Body Lotion</i>	Rp. 20.000 – Rp. 25.000
		4. <i>Face Serum</i>	Rp. 60.000 – Rp. 80.000
		5. <i>Face Mask</i>	Rp. 20.000 – Rp. 30.000
3.	<i>Azzarine</i>	1. <i>Sunscreen</i>	Rp. 32.000 – Rp. 73.000
		2. <i>Moizturizer</i>	Rp. 23.500 – Rp. 57.000
		3. <i>Body Lotion</i>	Rp. 29.000 – Rp. 56.750
		4. <i>Face Serum</i>	Rp. 22.550 – Rp. 84.100
		5. <i>Face Mask</i>	Rp. 57.500
4.	<i>Emina</i>	1. <i>Sunscreen</i>	Rp. 25.000 – Rp. 35.000
		2. <i>Moizturizer</i>	Rp. 36.000
		3. <i>Body Lotion</i>	Rp. 50.000
		4. <i>Face Serum</i>	Rp. 40.000 – Rp. 70.000
		5. <i>Face Mask</i>	Rp. 20.000 – Rp. 40.000

Sumber: Data sekunder 2023 (Iprice Indonesia.com)

Tabel 1.1 Data Perbandingan Harga Produk *Skincare* 2023

Pada tabel 1.1 di atas tersebut merupakan perbandingan harga penjualan pada produk *skincare* yang sedang digandrungi oleh anak muda dan orang dewasa saat ini. Perbandingan tersebut dapat dilihat harga per item produk

hampir sama dalam penjualan melalui online atau offline. Pada fenomena yang terjadi harga produk *scarlett whitening* masih terbilang sangat terjangkau, bahkan harga pada produknya mampu bersaing dengan produk *skincare* lainnya dengan harga, manfaat dan kualitas yang hampir sama. Pada data laporan penjualan produk *brand skincare* lokal se-indonesia *Scarlett Whitening* kalah unggul atas penjualan yang dilakukan perusahaan lain. Berikut ini merupakan data laporan penjualan selama satu tahun :

Nama Merek	Total penjualan (Rp. Milliar)		
	2021	2022	2023
1. Wardah	14.00	20.3	50.0
2. <i>Scarlett Whitening</i>	17.7	40.9	47.0
3. <i>Azarine</i>	6.10	22.8	20.1
4. <i>Emina</i>	2.10	10.4	16.2

Sumber: Data Penjualan *skincare* di indonesia 2023

Tabel 1.2 Data laporan penjualan produk brand *skincare* lokal tahun 2021-2023

Penjualan produk *skincare Scarlett Whitening* terus mengalami naik turun pada penjualan produk tahun 2021 - 2023, untuk penjualan pada tahun 2021 produk *Scarlett Whitening* hanya terjual mencapai 17,7 miliar pertahun, karena berkurangnya peminat pada pembelian yang mengakibatkan penjualan mengalami penurunan tidak sesuai dengan target, kurangnya promosi pada produk, persepsi konsumen mengenai citra merek yang sedang terjadi pada produk dan terutama pada kualitas produk yang kurang berinovasi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada tahun 2023 penjualan sempat mengalami kenaikan pada penjualan produk lokal se-indonesia sebesar 47,0 miliar pertahunnya. Tetapi

walaupun pendapatan cukup tinggi banyak konsumen yang berpindah untuk membeli produk *skincare* merek lainnya dengan harga yang sesuai dan kualitas terbaru.

Perusahaan dapat melakukan berbagai hal dengan upaya menarik para konsumen dengan memberi harga yang tidak terlalu mahal agar konsumen tidak berpindah pada merek *skincare* lainnya. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Fitri *et al.*, 2023) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Skincare Whitelab* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)” mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian (Maryam Batubar , Purnama Ramadani Silalahi , Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Scarlett Whitening*: Studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara” mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terlalu besar terhadap keputusan pembelian.

Pada penjualan produk *skincare* perusahaan harus memastikan kualitas produk yang diperjual baik dan sesuai, dengan adanya banyak inovasi *skincare* tidak hanya mengeluarkan produk untuk wajah saja tetapi juga berbagai macam *skincare* dari ujung rambut hingga ujung kaki seperti sabun mandi, *shampoo*, *conditioner*, dan *body lotion* yang sering digunakan juga.

Ada beberapa macam produk pada wajah yang dikeluarkan oleh *Scarlett Whitening* yaitu *scarlett body scrub*, *scarlett brightening body lotion*, *scarlett Scarlett Moisturizer*, *scarlett acne facial wash*, *facial serum* dan produk lainnya (Fatmala, 2022) Berikut ini merupakan beberapa contoh kualitas produk dari *Scarlett Whitening* :



Sumber: [scarlettwhitening.com/product](http://scarlettwhitening.com/product) (2023)

Gambar 1.1 Jenis produk *Scarlett Whitening*

Pada gambar 1.1 di atas merupakan salah satu kualitas produk pada penjualan. Dengan adanya kualitas produk akan menjadi salah satu daya tarik minat beli yang dilakukan oleh konsumen, karena sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat produk tersebut dahulu, jika kualitas produk tidak baik maka minat beli konsumen akan berkurang. Semakin baik kualitas produk sesuai keinginan maka semakin tinggi rasa penasaran konsumen terhadap produk tersebut, perusahaan harus dapat mewujudkan keinginan konsumen dengan spesifikasi mengikuti perkembangan zaman



yang sesuai dengan produk saat ini. Pada fenomena yang terjadi kualitas produk yang dihasilkan *scarlett whitening* (memiliki manfaat dan kegunaan yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan standar kualitas produk yang tinggi dan kualitas produk yang dihasilkan *scarlett whitening* mampu disimpan pada suhu yang berbeda-beda sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas produk *scarlett whitening* terbukti sesuai dengan harga dan kualitas. Selain itu Konsumen merasa jika *scarlett whitening* perlu mengeluarkan kualitas produk dengan ukuran mini size agar dapat dibawa kemana saja. Hal ini menunjukkan bagaimana berpengaruhnya kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) Kualitas Produk adalah suatu kumpulan ciri-ciri karakteristik pada barang dan jasa yang bergantung pada kemampuan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan daya tahan,keandalan dan ketepatan dalam atribut-atribut suatu produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Sidanti, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada pengguna aplikasi pospay Pt. pos Indonesia cabang magetan)” mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan menurut (Fadilah Adheyanti Arifin Putri, Nur Hidayati, 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Skincare Somethinc* (Studi kasus pada Mahasiswa

Manajemen FEB UNISMA angkatan 2020)” mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pada perusahaan *scarlett whitening* perlu melakukan promosi pada produk, perusahaan dapat memanfaatkan promosi sebagai alat pengenalan pada pemasaran untuk dikenal banyak konsumen. keputusan pemberian promosi pada produk harus sesuai dengan kualitas produk yang baik dan terjamin kualitasnya sehingga dapat menarik perhatian orang. Dengan menggunakan promosi perusahaan harus pandai memprogram pada pemasaran dengan tepat dan efektif yang terdapat pengaruh positifnya kepada konsumen. Promosi yang dapat digunakan yaitu menggunakan tiktok, dan menggait *brand ambassador* (Dian Novita, Lin Suciani Astuti, 2020).



Sumber : Tiktok dan Instagram *Scarlett Whitening*

Gambar 1.2 Promosi *Scarlett Whitening* 2023

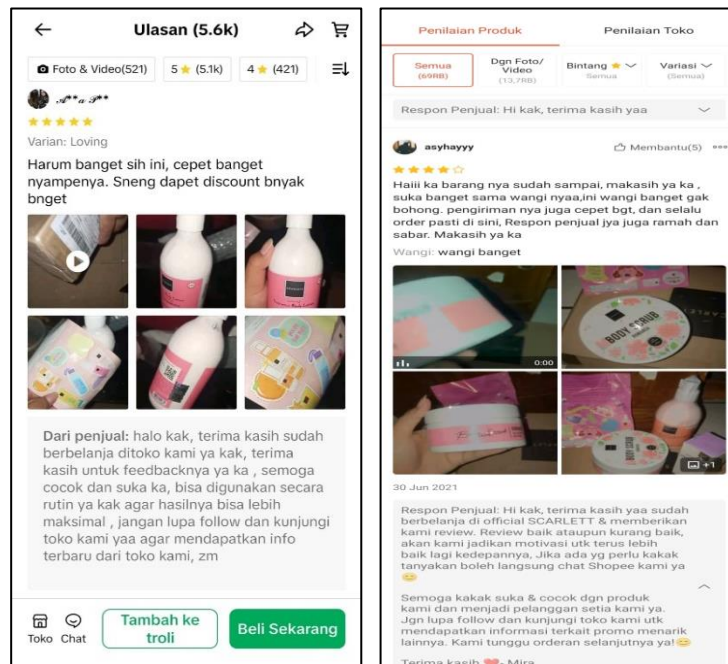
Pada gambar 1.2 diatas ini merupakan salah satu bentuk promosi yang ada pada sosial media yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu

promosi tentang penjualan produk yang sedang berlangsung melalui siaran *live* tiktok dengan mempromosikan produk *scarlett whitening* dan menjelaskan manfaat dan kegunaan setiap produknya. Selain itu *Scarlett Whitening* menjalin kerjasama dengan manggait *brand ambassador* artis asal korea selatan *EXO* untuk mempromosikan produk kepada konsumen, ketertarikan konsumen melakukan pembelian produk dikarenakan suatu hal yang menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Levina Fidelia, Kezia Kathalien, 2024). Pada fenomena diatas promosi yang dilakukan pihak *scarlett whitening* sudah benar untuk menarik daya tarik konsumen dengan mengadakan promosi besar-besaran melalui *live* tiktok dan menjadikan salah satu artis korea selatan *EXO* untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador* merupakan suatu bentuk promosi untuk menarik perhatian para konsumen lainnya, tetapi menurunnya minat beli disebabkan karena adanya rumor pihak *scarlett whitening* diduga mendukung salah satu negara yang memiliki konflik berat terhadap negara lain. Sehingga minat beli pada konsumen semakin menurun walaupun menggunakan promosi *brand ambassador* ternama.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Sidanti, 2022a) dengan judul “analisis pengaruh promosi dan harga penjualan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di kecamatan balerejo kabupaten madiun” mengatakan dengan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian

(Sinta Fatonah Larasati<sup>1</sup>, Unna Ria Safitri, 2021) dengan judul "Pengaruh kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik (Studi kasus pada keputusan pembelian produk wardah kosmetik di toko Evia kosmetik Kartasura)" mengatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas pelayanan yaitu seseorang yang bekerja pada orang lain untuk membantu penjualan dengan tindakan yang dilakukan oleh penjual terhadap para konsumennya. Terkadang pelayanan pada toko offline atau online lebih banyak diminati oleh konsumen saat akan membeli barang karena saat melayani memberikan tanggapan yang sopan dan cepat, tidak jarang konsumen akan bertanya kepada pelayanan tentang produk yang tidak di mengerti kegunaannya sehingga pelayanan dapat menjelaskan secara perlahan-lahan dan membantu. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik dan buruknya sajian yang diberikan penjual terhadap konsumen untuk menyampaikan keinginan yang diharapkan.(Sindy Rahmat Fahrev, 2018).



Sumber : Tiktok dan Shopee *Scarlett Whitening*

Gambar 1.3 Respon kualitas pelayanan *Scarlett Witening*

Contohnya gambar 1.3 diatas merupakan salah satu kualitas pelayanan yang merespon dan menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh konsumen pada *skincare* bertanya fungsi kegunaan produk tersebut dan kandungan apa saja yang terdapat pada produk tersebut sehingga konsumen tidak akan ragu saat memilih. Pada fenomena di atas kualitas pelayanan menanggapi ulasan respon pada produk yang telah dibeli oleh konsumen dengan baik dan benar sebagaimana yang harus dilakukan, karena pelayanan pada penjualan sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana sikap terhadap konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis

perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada (Heri Diyan Kurniawan, 2018) Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka

Penelitian yang dilakukan (Alfira Lianita, 2023) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Gofood (studi kasus pada mahasiswa 2019 konsentrasi pemasaran produk manajemen Universitas Pelita Bangsa” mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian (Heri Diyan Kurniawan, 2018) dengan judul “Pengaruh Harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen jasa JNE jl. Glagahsari no.62 Yogyakarta)” mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan latar belakang bahwa penulis merasa untuk tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Konsumen di Madiun).**

## **B. Batasan masalah**

Batasan masalah digunakan untuk mempermudah penelitian agar terarah dengan jelas agar penelitian dapat tercapai. Adapun batasan masalah yang akan menjelaskan pada penelitian berikut ini:

1. Pada penelitian ini dibatasi pada objek penelitian yaitu pada konsumen pengguna Produk *Skincare Scarlett Whitening*.
2. Aspek yang diteliti pada penelitian ini yaitu Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan pada pengaruh keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening*

### **C. Rumusan Masalah**

Untuk rumusan masalah yang akan dikaji berdasarkan pada penelitian di atas yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun?
3. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun?
5. Apakah harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas dengan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk memberikan bukti empiris apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun.
5. Untuk memberikan bukti empiris apakah harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di Madiun.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Setelah adanya tujuan penelitian maka adapun manfaat dari kegunaan penelitian diatas, yaitu:

1. Manfaat Teoritas
  - a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori dari pengambilan keputusan konsumen serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi



penelitian selanjutnya untuk pihak tertentu. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan untuk orang lain dalam mengerjakan penelitian tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil riset ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian terhadap pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Madiun).

### b. Bagi Universitas

Hasil riset pada penelitian dapat dijadikan sebagai koleksi bacaan tambahan di Universitas PGRI Madiun pada khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis sehingga dapat dijadikan acuan dan contoh bagi peneliti lainnya yang mengacu pada pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett whitening* (Studi Kasus pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Madiun).

### c. Bagi Perusahaan

Hasil riset ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajemen untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

produksi *skincare Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Madiun).