

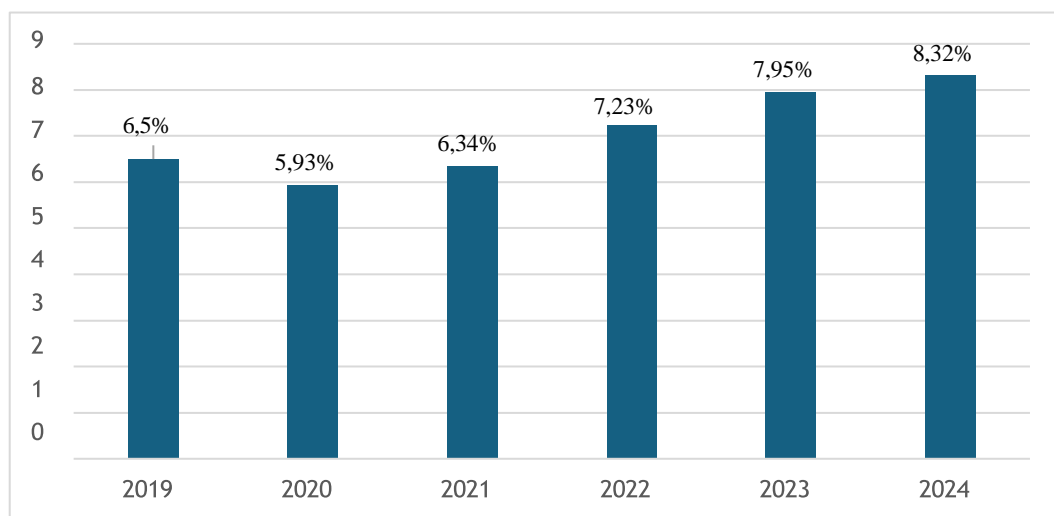
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era Globalisasi telah membawa dampak signifikan bagi berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang perekonomian pada saat ini telah banyak membawa kemajuan yang cukup pesat di dunia usaha. Globalisasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, cara konsumen mengakses informasi dan bagaimana transaksi ekonomi dilakukan. Tingkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin maju dan meningkat. (Olivia Theophilia & Riko Setya Wijaya, 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu pendorong utama di era globalisasi ini. Internet dan media sosial memungkinkan merek-merek di seluruh dunia untuk saling terhubung dengan konsumen di berbagai belahan dunia, tanpa Batasan jarak dan waktu.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik yang mencapai 21,9% , yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024) . Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai USD770.8 juta. Berikut data pertumbuhan Perindustrian kosmetik di Indonesia pada tahun 2019-2024.



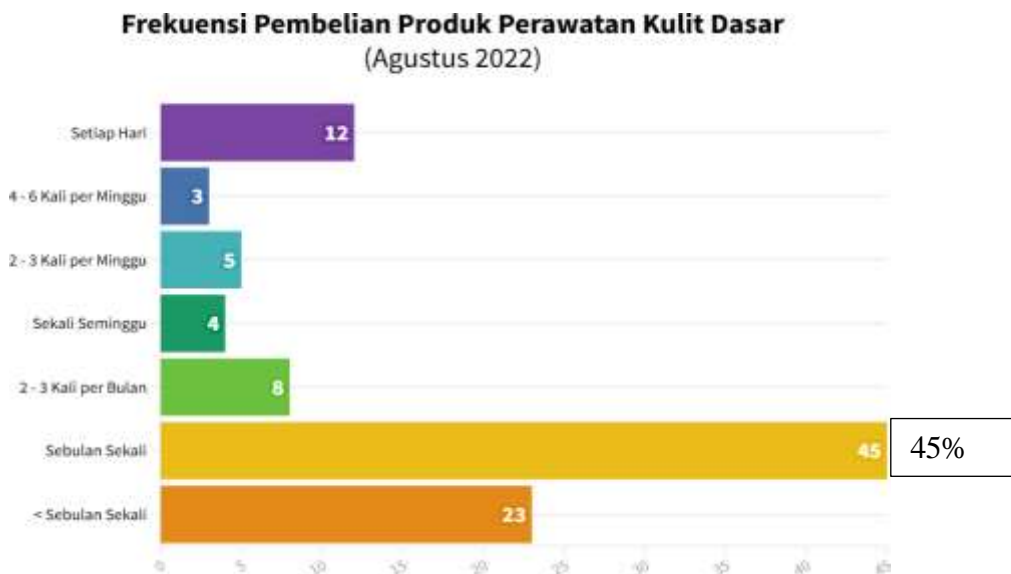
Sumber: Databoks, 2025

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2019-2024**

Industri kosmetik adalah industri yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki izin usaha industri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan Gambar 1.1 industri kosmetik di Indonesia mengalami sedikit penurunan dari tahun 2019 sebesar 6,5% ke tahun 2020 sebesar 5,93%, pada tahun 2021 hingga tahun 2025 mengalami kenaikan terus-menerus dan kenaikan tertinggi pada tahun 2024 sebesar 8,32%. Pengelolaan kosmetik berdasarkan Peraturan Badan POM No.8 Tahun 2021 tentang bentuk dan jenis sediaan kosmetika tertentu yang dapat diproduksi oleh Industri Kosmetik.

Kota-kota besar khususnya seperti Bandung, fenomena globalisasi ini turut membawa dampak besar pada industri kecantikan dan skincare. Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan kaum muda, yang semakin peduli dengan kesehatan dan kecantikan kulit. Selain itu, akses informasi yang mudah melalui

media sosial dan internet turut mempengaruhi preferensi konsumen terhadap berbagai produk *skincare*, termasuk produk-produk lokal yang menawarkan kualitas terbaik dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu, sektor ini menjadi salah satu industri yang sangat menjanjikan di pasar Indonesia.



Sumber: Data Indonesia, 2022

**Gambar 1.2 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar**

Tingginya kesadaran akan pentingnya merawat kulit pada masyarakat Indonesia, mendorong meningkatnya frekuensi pembelian produk perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan hasil survei bahwa sebanyak 45% masyarakat membeli *skincare* sebulan sekali, lalu sebanyak 23% masyarakat membeli *skincare* dengan frekuensi kurang dari sebulan sekali, 12% membeli *skincare* setiap hari. Frekuensi dengan pembelian *skincare* 2 hingga 3 kali per bulan sebanyak 8%, ada pula sebanyak 5% masyarakat membeli *skincare* dengan jangka waktu 2-3 kali per minggu, terdapat 4% masyarakat dengan membeli *skincare* sekali seminggu dan 3% masyarakat membeli *skincare* dalam kurun waktu 4-6 kali per minggu. (DataIndonesia.id).

Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika, dan Peraturan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang mengatur penandaan, promosi, dan iklan kosmetik. Kosmetik dan *skincare* menjadi subsektor yang memberikan kontribusi terhadap PDRB Kota Bandung, terlihat banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha dibidang kosmetik.

Kepala Bagian Perekonomian Pemerintah Kota Bandung dan Jawa Barat Lusi Lesminingwati mengatakan bahwa Kota Bandung menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk industri kosmetik. Khusus di kota Bandung, kosmetik akan menjadi industri menjanjikan, sekarang dan di masa depan, karena perempuan selalu ingin berpenampilan serasi, dan kosmetik kebutuhan primer bagi setiap orang. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari kebutuhan akan kosmetik karena dalam penggunaan kosmetik pada masyarakat *modern* adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan senang.

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan dengan melahirkan karya-karya baru yang inovatif dan kreatif. Kosmetik saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan bisnis dunia, termasuk Kota Bandung, hal ini terbukti dengan banyaknya bisnis kosmetik yang ada di Kota Bandung. Berikut dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan Jenis Usaha Industri Kosmetik di Kota Bandung pada Tahun 2021- 2023.

**Tabel 1.1**  
**Jenis Pelaku Usaha Kosmetik di Kota Bandung Tahun 2021-2023**

No.	Jenis Usaha	Tahun	Kenaikan	Tahun	Kenaikan	tahun
		2021		2022		2023
1	Makeup	30	27%	38	34%	51
2	Salon Kecantikan	45	31%	59	22%	72
3	Skincare	10	30%	13	15%	15

Sumber: Dinas UKM dan Perindag Kota Bandung, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jenis-jenis usaha kosmetik yang ada di Kota Bandung terdiri dari usaha *makeup*, salon kecantikan dan *skincare*. Jenis usaha dengan presentase tertinggi pada tahun 2021-2023 yaitu jenis usaha *makeup* tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami kenaikan 27% dan pada tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami kenaikan 34%, diikuti oleh usaha salon kecantikan mengalami kenaikan pada tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 31% dan tahun 2022 ke tahun 2023 sebanyak 22%, dan terakhir *skincare* dengan kenaikan 30% dari tahun 2021 ke tahun 2022 tetapi pada tahun 2023 *skincare* menjadi usaha yang mengalami kenaikan paling sedikit yaitu sebanyak 15% .

Klinik kecantikan di Indonesia yang menjual produk kecantikan dan mengalami pertumbuhan setiap waktunya adalah Bening's klinik. Bening's klinik merupakan klinik kecantikan yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat di buktikan dari cabang cabang Bening's klinik yang tersebar di beberapa Ibu Kota di Indonesia salah satunya, di Kota Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Jambi dan Lampung.

Bening's klinik menawarkan berbagai produk *skincare* untuk mengatasi masalah-masalah wajah. Dengan sertifikasi BPOM dan Halal, Benings memastikan keamanan produk nya bagi pelanggan. Tidak hanya Halal, Bening's juga memprioritaskan kualitas produk, sehingga Bening's mampu menciptakan produk

dengan kualitas yang tinggi. Di Kota Bandung, Bening's *Clinic* beroperasi di tengah pasar kecantikan yang sangat kompetitif, di mana preferensi konsumen terus berkembang seiring dengan tren *skincare* dan perawatan wajah yang cepat berubah. Masyarakat Bandung, yang dikenal selektif dan *up-to-date* dalam memilih layanan kecantikan, menjadi tantangan tersendiri bagi Bening's *Clinic* untuk tetap relevan. Dengan banyaknya klinik dan brand lokal yang menawarkan solusi serupa, Bening's perlu menonjolkan keunggulan layanan, kualitas produk, serta pendekatan yang lebih personal agar tetap menjadi pilihan utama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu faktor penting dalam dunia bisnis yaitu meningkatkan *Brand Awareness* dan membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, Bening's juga aktif membangun hubungan dengan para *influencer* sebagai upaya memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen muda. Melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* dan selebgram yang memiliki audiens *loyal*, Bening's memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyampaikan edukasi seputar perawatan kulit dan memperkenalkan produk serta layanan kliniknya secara lebih autentik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat citra Bening's sebagai *brand* yang relevan dan dekat dengan tren kecantikan masa kini. Namun kenyataannya pada (periode) Tahun 2024 Bening's mengalami penurunan volume penjualan. Berikut data volume penjualan Bening's (periode) 2024 yang akan disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Grafik Target Penjualan Bening's Skincare Tahun 2024**

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Selisih
	(Rp)	(Rp)	%
Januari	3.500.000.000	3.876.000.000	11%
Februari	3.500.000.000	3.654.000.000	4%
Maret	3.500.000.000	3.552.000.000	1%

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Selisih
	(Rp)	(Rp)	%
April	3.500.000.000	3.765.000.000	8%
Mei	3.500.000.000	3.987.000.000	14%
Juni	3.500.000.000	3.854.000.000	10%
Juli	3.500.000.000	3.637.000.000	4%
Agustus	3.500.000.000	3.498.000.000	0%
September	3.500.000.000	2.765.000.000	-21%
Oktober	3.500.000.000	2.098.000.000	-40%
November	3.500.000.000	2.587.000.000	-26%
Desember	3.500.000.000	2.127.000.000	-39%

Sumber : Data internal Bening's (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa realisasi penjualan Bening's dari Januari hingga Desember menunjukkan fluktuasi, walaupun pada bulan Januari hingga Juli penjualan Bening's mengalami naik turun namun masih melebihi target penjualan diatas Rp. 3.500.000.000, sedangkan pada bulan Agustus hingga Desember mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan. Hal tersebut terjadi akibat *e-ticket* biru yang banyak diperbincangkan dimedia sosial yang berpengaruh terhadap penjualan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam pembelian produk. E-tiket biru adalah istilah untuk produk perawatan kulit yang mengandung bahan obat keras dan dibuat sebagai produk racikan.

Pada tahun 2024 produk skincare marak diperbincangkan akibat adanya review yang diberikan oleh *influencer* di media sosial akibat adanya produk yang terindikasi buruk atau bahan racikan berbahaya. Bening's *skincare* menjadi salah satu produk yang di *review* karena terindikasi menjual e-ticker biru.

Pembelian merupakan indikator utama konsumen terhadap suatu produk, karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas tetapi juga memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Dalam industri kecantikan, seperti produk *skincare* Benings, pembelian sangat

dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, Harga, serta hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa puas dengan hasil yang diperoleh dari penggunaan produk cenderung untuk melakukan pembelian ulang, yang mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

Peran pemasaran juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Yang berpengaruh terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kinerja pemasaran dan Bauran Pemasaran Bening's *Skincare* pada *E-commerce* shopee, dilakukan penelitian yang merupakan pelanggan aktif maupun potensial, penelitian ini difokuskan pada indikator utama dalam kinerja pemasaran, yaitu Keputusan Pembelian. Review mengenai Kualitas Produk dan Harga mencerminkan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bening's *Skincare*.

**Tabel 1.3**  
**Review Kualitas Produk Bening's**

No	Review		
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3
1.	Produk yang di release terindikasi bukan produk Benings	Produk yang digunakan terasa gatal dimuka	Kualitas sabun wajah whitening berbeda dengan pembelian sebelumnya
2.	Produk tidak memberikan hasil pada kulit wajah	Produk yang digunakan terasa gatal dimuka	Kualitas toner whitening berbeda dengan

No	Review		
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3
			pembelian sebelumnya
3.	Warna krim produk berbeda dengan sebelumnya	Packaging pembelian kedua produk berbeda dengan pertama	Kualitas Acne Night Cream berbeda dengan pembelian sebelumnya
4.	Produk terindikasi palsu	Pengiriman produk lama	Produk Sabun membuat wajah kaku
5.	Produk yang di pesan berbeda dengan yang diterima	Packaging produk tidak aman	Produk Lebih encer dari sebelum nya
6.	Pengiriman produk lama	Label BPOM tidak ada dikemasan	Produk yang di release terindikasi bukan produk Benings
7.	Produk yang digunakan menimbulkan jerawat	Packaging produk tidak aman hingga produk bocor	Kualitas produk yang di beli berbeda dengan kualitas produk di seller lainnya
8.	Barang palsu dan kualitas buruk	Produk membuat muka konsumen bengkak	Kualitas produk tidak efektif
9.	Produk yang digunakan menimbulkan jerawat	Label BPOM tidak ada dikemasan	Kualitas produk tidak efektif
10.	Produk yang dikirim tidak lengkap	Produk tidak memberikan hasil pada kulit wajah	Produk tidak tersegel
11.	Kualitas produk buruk	Produk tidak tersegel	Pengiriman produk lama
12.	Kulitas produk buruk	Pengiriman produk lama	Label BPOM tidak ada dikemasan
13.	Produk membuat wajah gatal	Label BPOM tidak ada dikemasan	Produk yang digunakan terasa gatal dimuka
14.	Produk tidak tersegel	Produk yang digunakan terasa gatal dimuka	Produk tidak tersegel
15.	Pengiriman produk lama	Produk yang digunakan menimbulkan jerawat	Produk yang digunakan menimbulkan jerawat

Sumber : Shopee Bening's Official, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 dari *review* konsumen yang dilakukan peneliti melalui shopee Bening's Official pembelian di *skincare* Bening's menunjukkan bahwa terdapat masalah pada Kualitas produk yang terindikasi produk menimbulkan jerawat dan panas pada kulit wajah konsumen, terdapat masalah pada ke aslian produk dimana *barcode* BPOM Ketika di scan tidak terdaftar. Beberapa produk yang dikirim tidak di *packing* dengan aman sehingga produk yang sampai kemasan nya sudah rusak.

Penelitian ini menunjukkan adanya permasalahan mengenai Kualitas Produk dan Harga *skincare* Bening's yang dimana menghambat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menandakan bahwa masih terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap mutu produk maupun strategi penetapan harga agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Ketika seseorang hendak membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak, setelah konsumen memutuskan pembelian maka seterusnya konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, jika konsumen melakukan pembelian dan produk tersebut sudah melekat pada konsumen maka konsumen tersebut loyal.

Banyaknya pelaku usaha klinik kecantikan pada saat ini mengharuskan Bening's mengambil tindakan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian. Proses keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu- satunya masalah dari turunnya penjualan pada Bening's, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Alfisa Martianto et al. (2023) yang menyatakan bahwa yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah faktor psikologis, faktor sosial dan faktor pribadi. Saifuddin (2020) dan diperkuat oleh (Undang Juju Khairani et al., 2023) yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Mengenai proses keputusan pembelian pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan dan teori yang dijelaskan oleh Kotler tersebut, maka peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan pada 35 responden yaitu konsumen Benings Skincare mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses Keputusan pembelian produk Benings Skincare.

Produk merupakan merupakan salah nilai bauran pemasaran yang memiliki nilai terendah dengan rata-rata 23,6 ini dikarenakan konsumen merasa produk yang dihasilkan oleh Bening's memiliki kualitas yang kurang baik dan pada pernyataan ingredients yang kurang berkualitas mendapatkan nilai 22,2. Produk merupakan salah satu bauran dari komunikasi pemasaran yang memainkan peran utama dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang atau jasa yang ditawarkan tetapi juga mencakup kualitas, desain dan merek yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang di berikan.

Bening's perlu memperhatikan produk yang diciptakan melalui keunggulan kualitas dan inovatif yang terbaik yang akan disukai oleh konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan yang terpenting adalah keragaman produk yang membuat produk berbeda dengan kompetitor sehingga dapat menciptakan nilai yang diharapkan dan mempengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen. Keragaman produk meliputi bentuk fisik, fitur yang menambah nilai produk sesuai kebutuhan konsumen, kualitas dari fungsi utama produk, ketahanan dari produk, *design* yang mempengaruhi.

Harga merupakan faktor kedua yang memiliki nilai terendah yaitu pada pernyataan harga produk sesuai dengan kualitas mendapatkan nilai 22,2. Dan pada pernyataan harga produk Bening's terjangkau mendapatkan nilai 21,4. Dari bauran pemasaran. Karna harga adalah salah satu penentu utama pilihan konsumen dalam

hal pembelian. dalam melakukan pembelian ini konsumen merasa harga yang di cantumkan oleh bening's tidak sesuai kualitas dan tidak terjangkau. pembeli sering mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan dengan jumlah kriteria harga yang digunakan sebagai panduan untuk mengevaluasi banyak merek yang ditawarkan (Puspita & Malik, 2025)

Produk dan harga berhubungan dengan proses keputusan pembelian karena kualitas produk menentukan konsumen untuk melakukan pembelian, disamping itu harga juga menjadi faktor perbandingan antara merek lain yang berhubungan dengan Keputusan pembelian. Dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif, produk Bening's hadir sebagai salah satu alternatif pilihan dalam proses tersebut. Faktor-faktor seperti inovasi produk dan strategi harga yang sesuai turut memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Meskipun tahapan proses keputusan pembelian pada dasarnya serupa untuk setiap individu, perbedaan terjadi pada cara konsumen menjalani tiap tahapannya. Tahap-tahap tersebut akan menentukan apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Dengan demikian, peningkatan atau penurunan keputusan pembelian terhadap produk Bening's dapat diamati melalui fluktuasi jumlah pembeli. Kualitas produk dan harga merupakan hal yang mempunyai dampak pada proses Keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data-data, penjelasan dari teori dan fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Survey Pada Konsumen Produk Skincare Benings dengan adanya isu *E-ticket Biru Review Pada E-commerce Shopee* )**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini berfokus pada beberapa aspek yang saling berkaitan antara Kualitas produk, Harga, dan keputusan pembelian produk skincare Benings Pada *E-commerce* Shopee. Masalah tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk variabel dan dirumuskan secara spesifik supaya masalah dapat terjawab secara akurat.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas yang telah dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Konsumen merasa kualitas produk skincare Bening's belum konsisten.
2. Konsumen menilai manfaat produk belum sepenuhnya sesuai dengan klaim.
3. Terdapat isu keamanan produk (terkait E-ticket Biru) menimbulkan keraguan terhadap kualitas.
4. Harga produk dinilai tidak sebanding dengan kualitas yang diperoleh.
5. Sebagian konsumen menganggap harga produk skincare Bening's terlalu tinggi.
6. Terjadi penurunan realisasi penjualan pada semester kedua tahun 2024.
7. Konsumen ragu untuk melakukan pembelian ulang akibat isu E-ticket Biru.
8. Loyalitas Konsumen terhadap produk menurun karena faktor kualitas dan harga

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan harga pada *skincare* Bening's

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses Keputusan pembelian pada *skincare* Bening's
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses Keputusan pembelian pada *skincare* Bening's secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan harga pada *skincare* Bening's
2. Tanggapan konsumen mengenai proses Keputusan pembelian pada *skincare* Bening's
3. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses Keputusan pembelian pada *skincare* Bening's baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga bagi mereka yang membacanya. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat aspek yaitu teoritis dan aspek praktis.

#### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan, pemikiran, serta menjadi referensi yang berguna, khususnya dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi, sehingga peneliti dapat memperdalam pemahaman dan memperluas wawasan dalam bidang keilmuan yang relevan.

2. Bagi Peneliti Lain.

Sebagai sumber rujukan dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya bagi pihak yang ingin mengangkat permasalahan yang sejenis untuk dikaji lebih mendalam.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan secara langsung. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Bagi Peneliti**

- a. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan harga terhadap produk *skincare* Bening's.
- b. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Bening's.

- 2. Bagi Perusahaan**

- a. Memberikan informasi mengenai kualitas produk dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Bening's.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan serta bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menciptakan kualitas produk dan harga yang lebih efektif, guna meningkatkan daya saing produk Bening's di pasar, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.