

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE MEREK SCARLET DI KOTA TUAL**

Betty Nelsy Ohoirat,

Email :Ohoiratbetty@gmail.com

Dosen Program Studi Ilmu administrasi Niaga STIA Darul Rachman Tual.

ABSTRAK

Skincare Merek Scarlet Merupakan Salah Satu Kosmetik Yang Banyak Digunakan Oleh Konsumen Lebih Khusus Kaum Wanita Mulai Dari Umur 17 Tahun Sampai 50 Tahun. Kosmetik Skincare Merek Scarlet Dapat Memberikan Kecantikan Khusus Bagi Konsumen Atau Pengguna, Karena Kosmetik Skincare Merek Scarlet Dapat Mempercantik Kulit Badan, Wajah Dalam Jangka Waktu Yang Tidak Lama Tergantung Dari Setiap Kulit Yang Dimiliki Oleh Setiap Kaum Wanita. Keputusan Kaum Wanita Untuk Menggunakan Produk Ini Karena Dilihat Dari Kualitas, Merek Dan Harga. Sehingga keputusan konsumen untuk menggunakan begitu banyak, karena produk ini dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi kaum wanita.

Kunci : Skincare Merek Scarlet.

PENDAHULUAN

Produk skincare merek scarlet dapat diperoleh melalui penjualan online maupun offline, produk skincare merek scarlet memiliki harga yang cukup mahal bila dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya, hal ini dikatakan karena dalam sistim penjualan produk skincare merek scarlet dapat berupa satu paket yang terdiri dari Hand body, serum, sowersrub, fesel wash, bodyscrub, cream siang dan cream malam dan ada pula sistim penjualan enceran untuk konsumen yang berkeinginan untuk membeli satu produk saja seperti hand body sehingga mempermudah jangkauan konsumen untuk membeli produk skincare merek scarlet tersebut. Walaupun harga yang ditetapkan cukup mahal namun keputusan serta minat konsumen/mahasiswa untuk memperoleh kosmetik produk skincare merek scarlet untuk mempercantik diri

maka apapun yang terjadi tetap menggunakan produk tersebut.

Kepuasan konsumen untuk menggunakan salah satu kosmetik disesuaikan dengan kulit wajah sehingga tidak terjadi hal – hal yang tidak diinginkan seperti wajah kelitan kering, keriput, kelihatan kemerah – merahan dan lain – lain, dengan demikian maka sangat diharapkan kepada setiap mahasiswa/masyarakat yang menggunakan kosmetik pemutih wajah harus konsisten terhadap produk kecantikan yang digunakan. Namun sesuai kenyataan bahwa produk skincare merek scarlet lebih banyak digunakan oleh berbagai kalangan bukan hanya digunakan oleh mahasiswa saja melainkan digunakan di berbagai kalangan ,karena produk skincare merek scarlet memiliki keunggulan tersendiri.

Keunggulan yang dimiliki oleh produk skincare merek scarlet ini dapat

memutihkan wajah dalam satu minggu, hal ini disebabkan karena kualitas produk sangat baik, karena ketika digunakan pada wajah kelihatan sangat bersahaja dan memberikan penampilan yang lebih baik, artinya bahwa wajah kelihatan berserih – seri atau tidak kering, selain itu dapat menghilangkan flek hitam pada wajah sehingga bersih. Berdasarkan hasil pengamatan di kota Tual ternyata bahwa mahasiswa yang menggunakan Kosmetik produk skincare cukup banyak, hal ini karena produk yang digunakan oleh konsumen dengan berbagai alasan . salah satu alasan adalah karena melalui produk skincare merek scarlet dapat memberikan kepuasan bagi masyarakat karena dengan produk ini lebih cepat memberikan wajah putih sesuai dengan apa yang diinginkan

Sesuai hasil penelitian ternyata bahwa produk skincare sangat di sukai oleh sebagian besar masyarakat Kota Tual, karena hasilnya dapat memberikan

kepuasan, selain itu pula walaupun harga yang ditetapkan untuk produk skincare dengan berbagai macam harga sesuai dengan keinginan konsumen yang membeli, hal ini dikatakan karena produk skincare merek scarlet memberikan rasa nyaman untuk setiap mahasiswa yang menggunakan. Tentunya dalam penggunaan produk ini setiap mahasiswa menggunakan sesuai dengan kebutuhannya untuk menggunakan produk tersebut, dan apabila mahasiswa tidak menggunakan maka secara otomatis wajah akan kelihatan tidak cerah, kelihatan wajah kusam ,dan kelihatan wajah tidak bersih, dengan demikian maka keputusan untuk menggunakan produk skincare merek scarlet harus dilakukan secara kontinyu, jadi pada intinya bahwa kualitas produk dari skincare merek scarlet harus tetap digunakan oleh masyarakat, namun seringkali ada beberapa hal yang menjadi

hambatan dalam penggunaan produk ini antara lain harga penjualan produk cukup mahal sehingga ketrjangkauan masyarakat agak sulit sehingga masyarakat yang memiliki keuangan yang cukup mahal; keterbatasan Produk skincare Merek Scarlet. Masalah inilah yang memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian dengan judul *Faktor – Faktor Yang mempengaruhi minat pembelian Skincare Merek Scarlet di Kota Tual.*

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

(Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut

Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku

konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Menurut Kotler (2014:177) Pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen

merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali .

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama. hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional

terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ada beberapa indikator. Menurut Buchari (2018 24 :104) terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan masalah,

Proses pembelian yang diawali pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar konsumen

b. Pencarian informasi,

Proses dimana konsumen mencari informasi tentang kebutuhan melalui beberapa sumber.

- c. Evaluasi alternatif,
Setelah melalui pencarian informasi dari berbagai sumber selanjutnya konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
- d. Keputusan pembelian,
Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian terhadap produk yang disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian,
Tahap ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen pada saat membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Pemilihan produk,
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari

alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b. Pemilihan merek,
Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
- c. Pemilihan tempat penyalur,
Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
- d. Waktu pembelian,
Konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
- e. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan

dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:119), keputusan pembelian memiliki tujuh indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Keputusan jenis produk,
Konsumen dapat melakukan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan pertimbangan tertentu.
- b. Keputusan bentuk produk,
Konsumen melakukan tindakan untuk memutuskan berdasarkan ukuran, mutu, dan corak yang disukai konsumen agar memiliki daya tarik.
- c. Keputusan merek,
Konsumen mengambil tindakan tentang merek yang akan dibeli sesuai keinginan.
- d. Keputusan tempat penjualan,

Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan tempat penjualan.

- e. Keputusan jumlah produk,
Konsumen melakukan keputusan berdasarkan seberapa banyak produk yang akan dibeli sesuai keinginan konsumen.
- f. Keputusan waktu pembelian,
Keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan dipengaruhi oleh faktor penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan metode pembayaran,
konsumen melakukan keputusan berdasarkan metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar

tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler (2014:11) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu.

1. Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan yaitu :

a. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan

pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa. c. Peran dan Status Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

f. Kepribadian dan konsep diri

g..Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu :

a. Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b. Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan

evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 227) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Faktor sikap atau pendirian orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan

semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2014:212), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Kotler (2014:176)

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

b. Kesesuaian harga

c. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /Motivasi)

d. Kemantapan akan kualitas suatu produk

e. Keputusan pembelian ulang

f. Bonus akhir tahun

g. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal.

4. Pengertian Produk dan Kualitas

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas.

Menurut Buchari (2018:140) menyatakan Kualitas produk adalah

produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Assauri (2015:211) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsifungsinya dapat diartikan sebagai produk yang dimiliki kualitas yang baik. Menurut Sudaryono (2016:207) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang

atau hasil itu dimaksudkan. Perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat diartikan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen agar memperoleh kinerja yang baik untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk yang berkualitas adalah produk yang digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik, tampilan yang baik dan menarik serta dapat memberikan

pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

5. Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

a. Fitur produk

Merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.

b. Manfaat produk

Merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.

c. Desain produk

Merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.

d. Kualitas produk

Merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

6. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), terdiri dari :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerpkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produkdi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan

7. Keandalan yaitu memngkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
 8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
 9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
 10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.
- berdasarkan kebutuhan.

7. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (Performance)
Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang

memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (Features) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (Reliability) Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap

suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification) Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

8. Pengertian harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:79) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono (2009:45) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

9. Tujuan penetapan harga

Fandy Tjiptono, (2008 :152)

Tujuan Penetapan harga dapat dilihat dari:

a. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk

mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

c. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

d. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

10. Faktor-faktor yang mempengaruhi

penetapan harga

a. Faktor internal

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

b. Faktor eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya,

apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

2) Persaingan

Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3). Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

11. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Indah Dwi Puspitasar (2017:17)

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode dimana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga

adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

d. Persaingan Harga

Jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersuli penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

12. Indikator harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, indikator harga yang bisa

digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe instrinsik case (study kasus), dimana penelitian ini digunakan untuk mendiskripsikan tentang keputusan konsumen terhadap

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana penulis harus mengumpulkan

berbagai data yang terkait dengan permasalahan dan pembatasan masalah. Untuk memecahkan permasalahan tersebut maka berbagai langka yang digunakan penulis untuk mendapatkan data yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden yang dianggap memang benar – benar menggunakan produk yang penulis teliti sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan, mengingat tidak semua responden menggunakan atau memakai produk tersebut, dengan demikian penulis lebih memfokuskan kepada responden yang menggunakan produk Skincare Merek Scarlet. Untuk lebih jelasnya penulis akan mendiskripsikan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis kurang lebih satu bulan

HASIL PENELITIAN

Untuk lebih jelasnya bahwa dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada factor – factor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Merek

Scarlet (Study Kasus Pada Mahasiswa Stia Darul Rachman). Untuk mendapatkan data maka penulis melakukan wawancara dengan responden tentang beberapa factor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen antara lain:

Daya Tahan Produk

- a. Daya tahan produk adalah sesuatu produk yang dihasilkan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi Norma

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat NN yang berdomisili di Kelurahan Ketsoblak semester III /Negara NN pada tanggal 12 Oktober 2024 mengatakan bahwa memang untuk produk Skincare Merek Scarlet daya tahan produk memang sangat baik, karena ketika saya gunakan muka agak halus dan tidak kering.

Lebih lanjut hasil wawancara dengan masyarakat Ibu NN di kompleks

kiom pada tanggal 12 oktober 2024 kalau bicara produk Skincare Merek Scarlet memang daya tahan produk cukup baik sehingga dapat memberikan cahaya/merona pada muka/wajah dan kelihatan berseri-seri.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan, maka dapat dikatakan bahwa daya tahan produk Skincare Merek Scarlet cukup bertahan diwajah dan dapat memberikan wajah merona dan tetap berseri – seri

- b. Estetika/daya Tarik produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat di kompleks desa fiditan NN pada tanggal 13 oktober 2024 “dengan mengatakan bahwa *produk Skincare Merek Scarlet tentunya menarik perhatian konsumen yang menggunakan, karena dilihat dari jenis dan tipe dari Skincare Merek Scarlet dapat*

memberikan daya Tarik tersendiri dari bentuk produk tersebut.

Lebih lanjut hasil wawancara dengan mahasiswa V/Niaga NN pada tanggal 13 Oktober 2022 *mengatakan bahwa tentunya produk Skincare Merek Scarlet memiliki daya Tarik sendiri bila dibandingkan dengan produk lain seperti garnier, Pons, Fren lovely sehingga menarik perhatian konsumen untuk memiliki produk tersebut, daya Tarik yang dimiliki produk Skincare Merek Scarlet adalah bentuk dan kemasannya.*

Dari hasil wawancara yang telah diuraikan maka dapat dikatakan bahwa produk Skincare Merek Scarlet memiliki daya Tarik sendiri memiliki ciri khas sendiri bila dibandingkan dengan produk yang lain, hal ini dikatakan karena dari bentuk dan tipe memang membuat

konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

c. Kepercayaan Konsumen terhadap produk

Beradsarkan hasil wawancara dengan saudari NN di Desa Tual NN pada tanggal 14 Oktober 2024 *tentunya saya memilih produk Skincare Merek Scarlet, karena saya yakin bahwa produk tersebut dapat memberikan rasa nyaman bagi saya, karena selama ini saya gunakan dan tidak memberikan dampak negative dimuka/wajah saya*

Lebih lanjut Hasil wawancara dengan Saudara NN pada tanggal 14 Oktober 2024 *mengatakan bahwa yang saya suka dan saya yakin bahwa produk Skincare Merek Scarlet saja yang dapat memberikan rasa nyaman bagi diri saya, karena telah terbukti hasilnya dan tidak terjadi apa- apa sama wajah saya.*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan maka dapat dikatakan bahwa kenyamanan dari suatu produk yang digunakan sangat tergantung dari konsumen itu sendiri karena merasa nyaman untuk menggunakan produk tersebut dan tidak memberikan dampak negative di wajah

d. Desain produk yang digunakan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada tanggal 15 Oktober 2024 *Mengatakan bahwa memang desain dari produk Skincare Merek Scarlet memang beda dila dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain dan desain dalam bentuk dan jenis yang mudah dibawah kemana- mana.*

Lebih lanjut Hasil wawancara dengan masyarakat NN Pada tanggal 15 Oktober 2024 *Mengungkapkan bahwa memang sangat jelas desain produk Skincare Merek Scarlet dapat*

dibawah kemana – mana karena setiap desainnya dalam bentuk yang kecil.

Dari hasil wawancara yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan salah satu factor yang dapat menarik perhatian konsumen, oleh sebab itu desainnya dibuat lebih kecil agar dapat dibawah kemana – mana

2. Yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada tanggal 16 Oktober 2024 *mengatakan bahwa harga dari produk Skincare Merek Scarlet memang cukup mahal bila dibandingkan dengan produk lain, namun saya tetap memutuskan untuk menggunakan produk tersebut karena*

dalam sistim pembelian, saya membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya, misalnya l saya beli beda atau hand body saja tidak membeli dalam bentuk paket.

Hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada tanggal 16 Oktober 2024 *Kalau soal harga dapat dijangkau oleh saya karena saya hanya membeli sebagai produk saja seperti beda, hnd body dan harga untuk satu produk itu adalah Rp. 80.000 per produk, dengan sendirinya memudahkan saya untuk menjangkau, tetapi kalau uang yang banyak maka beli satu paket dengan harga Rp. 650.000.*

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga dari produk Skincare Merek Scarlet dapat dijangkau oleh masyarakat karena dalam proses pembelian produk tersebut bisa dilakukan

pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dari masing – masing konsumen

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada tanggal 17 Oktober 2024 *untuk saya memang dalam menggunakan suatu produk harus memperhatikan kualitas dan harga, artinya bahwa walaupun harga mahal tetapi kualitas jelek maka akan berdampak pada wajah, dan sebaliknya walaupun harga murah tetapi kualitas baik, maka harus kita memutuskan maka yang memberikan dampak yang baik pada wajah/muka.*

Hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada tanggal 17 Oktober 2024 *kalau bagi saya memang harus memperhatikan kualitas dan harga barang sehingga*

data memberikan dampak pada wajah/muka karena ketika kualitas jelek maka secara otomatis akan mempengaruhi wajah walaupun harga murah, dengan demikian dalam memutuskan untuk menggunakan produk produk Skincare Merek Scarlet benar – benar telah diuji kebenarannya.

Dari berbagai hasil wawancara yang telah diuraikan maka dapat dikatakan bahwa kualitas harga dan produk juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, dengan demikian dalam memutuskan untuk menggunakan produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Daya Saing harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada tanggal 18 Oktober 2024 *mengatakan bahwa memang produk produk*

Skincare Merek Scarlet cukup mendapat bersaing dengan produk kecantikan lainnya dari tingkat harga, tetapi semuanya itu tergantung dari konsumen.

Lebih lanjut hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada Tanggal 18 Oktober 2024 *mengatakan bahwa sudah jelas persiapan harga produk sudah barang tentu, yang jadi permasalahannya adalah tergantung dari konsumen yang menggunakan produk tersebut.*

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa harga boleh bersaing dengan produk yang lain itu wajar, tetapi semuanya itu terpulang kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut.

3. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas suatu

produk yang hendak dibeli. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

a. Jenis Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada tanggal 19 oktober 2024 mengatakan bahwa memang ketika menggunakan produk harus dilihat dulu jenis produk sehingga dalam penggunaannya dapat memberikan dampak baik pada muka, jenis produk produk Skincare Merek Scarlet berupa Hand Body, Beda, dan Skrim.

Lebih lanjut hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada tanggal 18 Oktober 2022 *Mengungkapkan bahwa jenis produk yang digunakan tentunya tergantung dari masyarakat/ konsumen itu sendiri karena jenis produk tersebut telah memberikan manfaat, jenis produk yaitu hand*

body, beda dan krim yang dpaat digunakan siang dan malam

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa jenis produk yang digunakan tentunya dapat memberikan manfaat bagi massyarakat/ konsumen ketika menggunakan pada wajah

b. Bentuk produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada tanggal 19 Oktober 2024 *mengungkapkan bahwa bentuk produk produk Skincare Merek Scarlet bentuknya mungil/kecil sehingga dapat dibawah kemana – kemana dan dapat digunakan kapan saja disaat membutuhkan, karena produk tersebut bentuknya tidak besar.*

Dari hasil wawancara yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa bentuk produk produk Skincare Merek Scarlet dapat dibawah kemana –

mana karena bentuk kecil padat dan tidak memberikan hal yang sulit bagi masyarakat yang menggunakan produk tersebut.

c. Merek yang hendak dibeli

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa semester III/Niaga NN pada tanggal 20 Oktober 2022 mengatakan bahwa bagi saya merek yang saya beli benar- benar telah teruji sehingga saya memutuskan untuk mengkonsumsinya karena tidak memberikan dampak bagi saya.

Lebih lanjut Hasil wawancara dengan Masyarakat NN pada tanggal 20 Oktober 2024 bagi saya merek yang hendak saya beli tentunya cocok dengan hati saya, karena merek yang saya gunakan hanya merek produk Skincare

Merek Scarlet, tidak ada produk yang lain

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah produk Skincare Merek Scarlet karena telah teruji dan dapat memberikan hasil yang baik pula.

B. Pembahasan

Terkait dengan penelitian saya tentang factor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka ada beberapa factor yang mendukung penelitian ini adalah factor kualitas produk yang dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Daya Tahan produk

Daya tahan produk adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan

dalam kondisi normal (Kotler 2009). Daya tahan produk merupakan salah satu ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu atau dengan kata lain bahwa produk *Skincare Merek Scarlet* pada saat digunakan dapat bertahan satu hari penuh demikian pula dengan menggunakan produk ini dapat mencerahkan wajah, serta melindungi kulit dari terik sinar matahari dan tidak memberikan dampak negatif seperti kemerahan pada wajah pada saat menggunakan produk ini bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Selain itu penggunaan produk ini juga dapat memberikan aroma yang harum bagi penggunaannya oleh karena itu produk ini sangat disukai oleh mahasiswa dan remaja. dengan demikian berbagai upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan agar produk yang dijual

dapat bertahan lama dan dapat dipergunakan sesuai oleh konsumen secara berulang – ulang, oleh sebab itu maka salah satu factor yang turut mempengaruhi suatu produk baik dan buruk sangat tergantung dari produk tersebut.

2. Estetika atau daya Tarik produk

Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (attractiveness), daya tahan (maintainability) dan mudah dalam penggunaan (ease of use) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen (Kotler, 2000:112). Powell (2000:90) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan

bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Adapun daya Tarik produk *Skincare Merek Scarlet* adalah aroma produk yang harum, desain produk yang baik sehingga tidak mudah mengakibatkan kerusakan pada produk pada saat dibawa selain itu pula aman dan mudah di bawa kemana-mana. tampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempergunakan produk tersebut, selain itu pula dapat dilihat dari jenis dan tipe produk yang dijual antara lain :

a. Facial Wash

Facial wash mampu membersihkan kulit wajah dari debu dan polusi setelah beraktifitas.

b. Toner Scarlett

Toner Scarlett mampu membersihkan kulit wajah hingga bagian terdalam

c. Serum Scarlett

Serum Scarlett dapat menutrisi kulit wajah sehingga tidak mudah berjerawat dan kulit wajah bisa lebih glowing.

d. Crim scarlett

Crim scarlett dapat membantu mengatasi kulit berjerawat dan kusam dengan maksimal.

e. Body scrub

Body scrub mampu mengangkat sel-sel kulit mati

sehingga kulit tubuh lebih cerah.

f. Shower scrub

Shower scrub dapat membersihkan tubuh lebih maksimal dan memberikan kesegaran yang dapat menaikkan mood konsumen.

g. Body lotion

Body lotion bisah mengembalikan kelembapan kulit dan arohnya wangi sepanjang hari.

Keunggulan Skincare

Merek Scarlet dengan produk kecantikan yang lainnya seperti granier, pons, ferenlovely dan produk lain. kalau mau liat keunggulan dari Skincare Merek Scarlet yaitu dapat memutihkan kulit wajah dan badan dalam jangka waktu yang tidak lama, paling lambat 2 minggu sudah terlihat hasil dari wajah sebelum dan sesudah, dan tidak memiliki dampak negative terhadap kulit, namun untuk

produk Skincare Merek Scarlet tipe kulit apapun dapat menggunakan produk ini. sedangkan produk yang lain ketika digunakan oleh konsumen dan tidak cocok dengan kulit wajag akan menimbulkan dampak negative seperti jerawat, flek hitam dan komedo.

3. Bentuk dan harga produk serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk

Bentuk produk produk Skincare Merek Scarlet terdiri dari 30 mili – 300 mili. Harga produk Skincare Merek Scarlet bila dijual per item (Facial Wash, produk Toner Scarlett, Serum Scarlett, Crim scarlett , Body scrub, Shower scrub, Bady lotion dijual dengan harga Rp 75,000, tetapi bila dijual dalam bentuk paket harganya Rp. 459.000,-. Harga Produk Skincare Merek Scarlet bila dibeli dalam bentuk paket harganya lebih mahal dari produk lain yang sejenis tetapi bila dibeli dalam bentuk item maka produk Skincare Merek Scarlet

lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis.

Pada umumnya konsumen yang menggunakan produk Skincare Merek Scarlet merasa puas atas hasil yang diperoleh artinya ada kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. Penggunaan produk Scarlett yang aman dan nyaman serta merek produk yang sudah terdaftar di BPOM, halal, bebas merkuri dan hydroquinone meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan bab analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor kualitas produk merupakan salah satu factor yang perlu diperhatikan oleh mahasiswa dengan memperhatikan Daya Tahan Produk, daya Tarik produk, Desain produk. hal ini yang membuat sehingga masyarakat berkeinginan atau

memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, karena tidak memberikan dampak negative

2. Faktor Harga merupakan salah satu tolak ukur bagi setiap mahasiswa untuk menggunakan produk Skincare Merek Scarlet, tetapi ternyata bahwa harga dapat dijangkau oleh mahasiswa STIA Darul Rachman Tual, hal ini disebabkan karena kualitas produk yang membuat sehingga keputusan mahasiswa STIA Darul Rachman Tual untuk menggunakan.

3. Faktor keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan dari setiap mahasiswa untuk memilih jenis produk yang hendak dibeli, bentuk produk dan merek, agar tidak memberikan dampak bagi wajah. Artinya bahwa semua jenis produk dapat digunakan tergantung dari keputusan dari mahasiswa itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri 2015, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada. Jakarta

Buchari 2018, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung

Henry Assael 2005, *Perilaku Konsumen*. Binapura Aksara. Jakarta

Kotler 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta.

-----2014,
Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler & Keller 2016, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta

Kotler & Amstrong 2015, *Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta

Mangkunegara 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka. Bandung

Peter & Olson 1999, *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1 Edisi 4*. Erlangga. Jakarta.

Setiadi 2014, *Analisis pendapatan dan profitabilitas usaha Kosmetik (Oryza sativa, L.) di Kabupaten Indramayu*. J. Agri Wiralodra. 6 (2): 19 – 27.

Susanto 2014, *Manajemen Strategi Komprehensif*, Erlangga, Jakarta

Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset. Yogyakarta

Simora 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Schiffliman & Kanuk 2008, *Perilaku Konsumen*, Gramedia Jakarta

Swasta 1999, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Liberty. Yogyakarta

Tjiptono 2016, *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi Merek*. Andi, Yogyakarta.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

1. Daya Tahan Produk



Keterangan Gambar :

1. Pencuci Muka
2. Toner
3. Serum

4. Krim Siang dan Krim Malam

Keterangan Gambar

1. Hand Body
2. Sabun Untuk mencuci badan
3. Lulur Badan



