

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini telah banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh dari perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya produk barang dan jasa yang bermunculan dengan menawarkan berbagai kelebihan dari masing-masing produk dan jasa tersebut.

Menurut Indriyo, (1994) dalam Sudaryono, (2016:37), pengusaha harus dapat mengetahui dengan baik apa dan siapa yang menjadi pasarnya dan kemudian bagaimana dia dapat menguasainya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan bertahan dalam persaingan.

Berbagai strategi pemasaran telah diusahakan oleh dunia bisnis untuk merebut perhatian dari konsumen. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, berimplikasi pada tercapainya tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan pangsa pasar dan penjualan produk yang tinggi. Pemasaran merupakan kunci bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Menurut Sudaryono (2016:81), mengatakan loyalitas konsumen adalah konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi, dan akan melakukan pembelian ulang yang secara konsisten. Lebih lanjut, Griffin, (2005:5) dalam Herawati, (2017:23), konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Loyalitas konsumen dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Seperti yang dikatakan Newel, (2017:216) dalam Brinus (2019:2), loyalitas konsumen merupakan perilaku yang mampu memproduksi pendapatan perusahaan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merencanakan strategi yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga pemasarannya dapat dikatakan berhasil.

Loyalitas pelanggan menurut Gaffar, (2007) dan Marconi, (2002), dalam Andrian, (2020:16), dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut adalah, kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, pengalaman dengan perusahaan, nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan dan kemudahan, pelayanan dan garansi.

Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga

dapat menimbulkan kesetiaan terhadap produk. Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Tjiptono, (2014:353) dalam Hadi, (2017:3), mengatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Hal ini penting untuk diperhatikan setiap perusahaan yang bersaing.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam Wibowo (2019:28), kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuatu dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Kotler dan Keller (2009:144) dalam Wibowo, (2019:32), mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari produk dan jasa tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Perilaku konsumen cenderung akan puas jika apa yang diinginkan sesuai dengan harapannya. Tjiptono, (2008:22), dalam Wibowo, (2019:34) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Dengan

kualitas produk yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga timbulah rasa loyalitas konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang nantinya akan membuat pelanggan merasa puas. Kotler & Armstrong (2016:324), dalam Wibowo, (2019:20), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menciptakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, jika sudah tercipta rasa loyalitas pada konsumen. Dalam TRA (*Theory of Reasoned*), suatu individu akan merasakan kepuasan dengan dipengaruhi berbagai aspek yang berbeda-beda. Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dari segi harga untuk mendapatkan suatu barang. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan, maka muncul suatu rasa puas pada konsumen setelah membelinya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Kotler & Keller (2013: 225) dalam Aprileny, dkk, (2022:63), mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang

dibeli yang dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Prasaranphanich, (2011:231), dalam Aprileny, dkk, (2022:63), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Apabila perusahaan telah berhasil membuat pelanggannya mempercayainya, maka pelanggan pun akan merasa puas terhadap apa yang diberikan perusahaan tersebut, yang kemudian pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan terbentuk, apabila strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Banyak perusahaan berusaha untuk merealisasikan strategi pemasaran mereka dengan baik, salah satunya yaitu industri *skin care*. Persaingan yang semakin ketat pada industri *skin care* mengharuskan setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk, agar dapat bersaing. Banyaknya konsumen terutama kaum wanita yang menyadari pentingnya merawat dan mempercantik diri, telah mendorong berbagai perusahaan untuk menghasilkan produk *skin care* yang berkualitas. Perusahaan yang menghasilkan produk *skin care* berusaha menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan hati konsumen. Salah satu merek *skin care* yang selalu berusaha memenangkan hati konsumen adalah merek *Scarlett Whitening*.

Merek *skin care* ini banyak diincar oleh kaum wanita, baik mahasiswa, wanita karir maupun ibu rumah tangga. Produk ini berupa *Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Shampo dan kondisioner, Toner*,

*Moisturizer, Cream, Face mask* dan *Serum*. Tidak hanya sekedar harga, namun produk-produk yang ditawarkannya tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat merusak kulit melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan kulit remaja atau Wanita yang masih muda. Tidak hanya itu, produk ini telah terdaftar di BPOM dan MUI. *Scarlett Whitening* sendiri adalah salah satu merek produk perawatan tubuh asal Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista, yang terkenal dengan rangkaian produk *whitening*-nya, selain mengandung bahan aktif yang terbukti bisa membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita dan juga mencerahkan kulit. Produk ini juga telah lulus uji BPOM serta aman untuk digunakan di kalangan masyarakat.

*Scarlett Whitening* mampu mempengaruhi konsumen untuk lebih banyak membeli produk ini dibanding *skin care* lainnya. Akan tetapi, pada kenyataannya banyak merek *skin care* lain yang lebih unggul dari *Scarlett Whitening*. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan *Rating* Produk *Skin care* di Indonesia yang diambil dari *Top Brand* Indeks pada tahun 2022.

**Tabel 1.1**

**Data *Brand Skin care* Lokal Terlaris di Indonesia pada *E-commerce* Tahun 2022**

No	Nama Brand	Transaksi Penjualan
1.	Somethinc	Rp 53,2Miliar
2.	Scarlett Whitening	Rp 40,9Miliar
3.	Ms Glow	Rp 29,4Miliar
4.	Avoskin	Rp 28,0Miliar
5.	Whitelab	Rp 25,3Miliar
6.	Azarine	Rp 22,8Miliar
7.	Wardah	Rp 18,3Miliar
8.	Erha	Rp 11,5Miliar
9.	Emina	Rp 7,4Miliar
10.	Bio Beauty Lab	Rp 5,7Miliar

Sumber: *compass.co.id*2023

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Somethinc* masih menjadi bagian pertama dalam *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* 2022 dengan transaksi penjualan sebesar Rp 53,2 Miliar, sedangkan *Scarlett Whitening* yang memiliki penjualan dengan transaksi penjualan sebesar 40,9 Miliar. Data ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang belum merasa puas untuk menggunakan produk *Scarlett Whitening* sebagai salah satu produk untuk merawat kulit dan mempercantik diri.

Produk *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk *skin care* yang menjadi incaran kaum hawa. Walaupun produk *Scarlett Whitening* ini menjadi incaran kaum hawa, tetapi tidak membuat konsumen loyal terhadap produk *Scarlett Whitening*. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan jumlah pesanan produk *Scarlett Whitening* yang diambil dari *Market Place Shopee* dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

**Tabel 1.2**

**Data penjualan produk *Scarlett Whitening* Di Indonesia Tahun 2020-2022**

No	Nama Produk	Akumulasi Penjualan / Unit		
		2020	2021	2022
1.	Body Lotion Romansa	10.000	8.553	9.300
2.	Body Lotion Freshy	3.900	3.156	3.021
3.	Body Lotion Charming	3.500	3.088	3.127
4.	Body Lotion Fantasia	291	133	121
5.	Shower Scrub Pomegranate	10.000	9.070	8.300
6.	Shower Scrub Mango	677	469	564
7.	Shower Scrub Cucumber	233	126	116
8.	Acne Serum	10.000	7.074	3.300
9	Brightly Ever After	10.000	5.921	5.323
10.	Body Scrub Romansa	10.000	4.219	2.800
11.	Body Scrub Pomegranate	396	323	436
12.	Yordania Sea salt Shampoo	4.800	2.232	2.400
13.	Yordania Sea Salt Conditioner	56	36	76
14.	Facial Wash	10.000	7.154	5.800
<b>Total</b>		<b>73.850</b>	<b>51.554</b>	<b>30.484</b>

*Sumber: Shopee, 2022*

Pada Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan produk *Scarlett Whitening* dari tiga tahun terakhir. Selama periode 2020–2022 jumlah penjualan *Scarlett Whitening* di Indonesia mengalami penurunan tiap tahun. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2020, sedangkan penjualan terkecil pada tahun 2022. Pada tahun 2020 total penjualan sebesar 73.850 unit, pada tahun 2021 penjualan mengalami penurunan sebesar 30,19% dari tahun 2020 dan pada tahun 2022 penurunan penjualan sebesar 40,87% dari tahun 2021. Oleh karena itu, masalah tersebut menjadi indikasi bahwa konsumen belum loyal terhadap produk *Scarlett Whitening*.

Kondisi penjualan yang menurun terjadi pula pada Toko di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur, khususnya Toko Mitra Swalayan. Banyaknya toko yang ada di kota Kupang Nusa Tenggara Timur, menyebabkan konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek *skin care* yang digunakan sebagai produk perawatan. Munculnya berbagai produsen *skin care* semakin memperketat persaingan industri *skin care* di kota Kupang. Data volume penjualannya dapat dilihat, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan *skin care* Scarlett Whitening di Mitra Swalayan Kota Kupang  
Januari 2022 – Januari 2023**

Bulan	Total Unit	Total Nominal (Rp)
Januari 2022	228	13.338.000
Februari 2022	198	10.665.000
Maret 2022	127	6.901.000
April 2022	229	12.369.750
Mei 2022	141	7.640.250
Juni 2022	237	12.822.375
Juli 2022	276	14.904.000
Agustus 2022	342	21.514.800
September 2022	114	6.156.000
Oktober 2022	189	10.134.000
November 2022	54	2.808.000
Desember 2022	258	13.416.000
Januari 2023	207	10.764.000

*Sumber: Toko Mitra Swalayan Kota Kupang, 2023.*



Berdasarkan Tabel 1.3 Data penjualan *skin care Scarlett Whitening* di Mitra Swalayan Kota Kupang, dapat dilihat bahwa volume penjualan *skin care Scarlett Whitening* mengalami fluktuasi. Setiap bulannya mengalami penurunan dan peningkatan baik dari total unit ataupun total nominal. Data penjualan *skin care Scarlett Whitening* yang mengalami peningkatan, baik dari total unit ataupun total nominal terjadi pada bulan Agustus 2022, dengan jumlah barang sebesar 342 unit dan total penjualannya sebesar Rp. 21.514.800.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 orang narasumber yang pernah menggunakan *Scarlett Whitening* di kota Kupang, 10 orang mengatakan ketidakpuasannya pada produk *Scarlett Whitening* tersebut, yang tidak sesuai dengan keinginan dari para konsumen. Mereka berpendapat bahwa *Scarlett Whitening* tidak dapat membantu menunjang penampilan dalam beraktivitas. Sebaliknya, 5 orang mengatakan puas dengan produk *Scarlett Whitening* tersebut. Selanjutnya 12 orang mengatakan, bahwa produk *Scarlett Whitening* tidak memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan, misalnya pada *Sun care* dari produk tersebut. Menurut mereka produk *sun care* ini membuat kulit mereka kelihatan kusam, berminyak, jadi bruntusan, kurang bagus untuk kulit yang kering dan tidak cocok dengan daerah panas, seperti di kota Kupang. Sebaliknya sebanyak 3 orang mengatakan sangat puas dengan produk *Sun care*. Juga terdapat keluhan dari 11 orang pelanggan mengenai harga produk *Scarlett Whitening* tidak terjangkau oleh semua kalangan dan 4 orang mengatakan harga *Scarlett Whitening* masih terjangkau. Adapun 8 orang konsumen yang mengatakan bahwa *Scarlett Whitening* tidak memiliki kemampuan atau kasiat yang tinggi sesuai fungsinya, dan 7 orang yang masih mempercayai kasiat dari *Scarlett Whitening*.

Selain fenomena tersebut, yang mendorong perlu dilakukan penelitian, yaitu masih adanya *research gap* dari penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sari dan Andjarwati, (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumasati, dkk, (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Diasari, (2016), menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Wibowo (2019) yang hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Harnoto, (2013), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprileny, dkk, (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Raharjo, (2009), menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Damayanti, (2015), menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Emik, (2016), menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Pongoh, (2013), yang menunjukkan bahwa

secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Wardani, (2015), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Lestari dan Yulianto, (2018), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharma, (2017), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Irda dan Kamener, (2014), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Raharjo, (2009), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervenig tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Kurniasih, (2012), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Aprileny, dkk, (2022), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* di atas, mendorong perlunya dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening* Pada Toko Mitra Swalayan di Kota Kupang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, gambaran kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang?

9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, gambaran kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang.

9. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap loyallitas pelanggan *Scarlett Whitening* pada toko Mitra Swalayan di Kota Kupang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini, dapat memberikan berbagai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan tentang kualitas produk, harga, dan kepercayaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas atau kesetiaan pada produk *Scarlett Whitening* dan memungkinkan terjadinya pembelian kembali secara berulang. Selain itu, sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dengan produk lain yang sejenis.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama untuk variabel yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.