

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan ekonomi. Perusahaan besar maupun kecil berlomba-lomba memperebutkan pasar potensial demi mempertahankan konsumen atau pelanggannya. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk menjaga eksistensi perusahaannya.

Perkembangan zaman menyebabkan merek dan produk-produk terus bermunculan dalam memperebutkan hati konsumen. Perusahaan harus memenuhi apa yang diinginkan konsumen agar dapat mencapai apa yang disebut dengan kepuasan konsumen.¹ Perusahaan dituntut untuk menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi konsumen yang akan menjadi sasaran pasar produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Strategi ini dapat mempengaruhi bagaimana kesan konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Salah satu produk yang saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah *skin care*. Belakangan ini semakin banyak masyarakat menyadari bahwa kulit yang sehat dan terawat adalah hal yang penting dalam diri, sebab kulit adalah salah satu perangkat tubuh yang posisinya paling luar dan bermanfaat untuk memberikan perlindungan permukaan tubuh. Baik pria maupun wanita, *skin care* menjadi salah satu hal yang harus

¹ Handi Irwan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2014), 32.

digunakan setiap hari.² Hal ini sejalan dengan data pada Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 dimana pertumbuhan industri kimia, farmasi, obat tradisional, *skin care*, dan kosmetik tumbuh 5,59% dan diprediksi naik sebesar 7% pada 2021.³

Pesatnya pertumbuhan pengguna produk tersebut terutama *skin care* menjadi salah satu alasan pasar konvensional dan *marketplace* berlomba-lomba untuk menjual produk *skin care* yang menjadi konsumsi umum para masyarakat Indonesia saat ini. Dalam peredarannya, *skin care* yang sedang mengalami peningkatan penjualan adalah *face wash*, *body lotion*, *moisturizer*, *serum*, dan *body scrub*.⁴

Terdapat beberapa *skin care* yang paling terkenal dan paling banyak beredar di pasar Indonesia antara lain, *Scarlett Whitening*, *MS Glow*, *Kedas Beauty*, *Emina*, dan *Wardah* yang merupakan produk *skin care* lokal. Kemudian *SK II*, *The Body Shop*, dan lain-lain yang merupakan produk *skin care* luar atau internasional. Berbagai *Skin care* tersebut bisa didapatkan melalui berbagai media, baik itu toko offline konvensional ataupun melalui *marketplace* dengan kata lain dijual bebas tanpa perlu resep dokter.⁵ Dengan banyaknya dan mudahnya seseorang mendapatkan produk *skin care*, maka masyarakat harus dapat memilih produk yang baik dan memiliki unsur-unsur yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan agar terwujud

² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 19.

³Badan Pusat Statistik Indonesia, *Kajian Ekonomi & Keunagan*, <https://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal/>, 2020.

⁴ Diyah Ayu, "Preferensi Pengguna Skincare pada Perempuan", *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol. 4 No. 2, 2020, 18.

⁵ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen edisi 3*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 60.

kepuasan konsumen. Dikutip dalam Wifka, berdasarkan hasil risetnya pengguna pemetaan usia pengguna *skin care* yakni:

Tabel 1.1
Pemetaan Usia Pengguna *Skin Care*

No	Rentang Usia	Jumlah
1	< 13 Tahun	2.1%
2	13 – 15 Tahun	14.6%
3	16 – 19 Tahun	26.9%
4	20 – 23 Tahun	35.7%
5	24 – 30 Tahun	15.1%
6	31 – 35 tahun	2.1%
7	>35 tahun	1.3%
8	Tidak Pernah	0.8%

Sumber: Wifka 2021⁶

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa pengguna *skin care* tertinggi pada rentang usia 20 – 23 Tahun yakni 35.7%.⁷ Dimana saat ini pengguna *skin care* tidak hanya terkhusus untuk perempuan saja, tetapi juga laki-laki. Mulai dari *body & hand lotion, face wash, face serum, body scrub, mostourizer*, dan lain-lain.

Dalam observasi awal yang dikutip dari akademik IAIN Kediri, data jumlah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yakni mahasiswa angkatan 2020 dan 2019 berturut-turut yakni 196 dan 351 mahasiswa.⁸

⁶ <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/download/25719/pdf>

⁷ Wifka Rahma Syaiki, “Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Masyarakat Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol. 4, No. 1, April 2020, 42.

⁸ Akademik IAIN Kediri, “Rekapitulasi Data Mahasiswa IAIN Kediri” <https://akademik.iainkediri.ac.id/2021/01/01/rekapitulasi-data-mahasiswa-tahun-akademik-2020-2021/>. Diakses pada tanggal 18 September 2022 pukul 20.00.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri

Fakultas	Prodi	Tahun Angkatan	
		2020	2019
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah	196	351
	Perbankan Syariah	175	220
	Akuntansi Syariah	41	0
	Manajemen Bisnis Syariah	83	0
Total		495	571

Sumber: Data diolah Peneliti dari Akademik IAIN Kediri 2021

Dari tabel 1.2 diatas, kemudian dilakukanlah penyebaran angket awal mengenai data pengguna *skin care* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 dan 2019 melalui kuesioner via *google form* untuk melihat berapa jumlah pengguna *skin care* terbanyak untuk dipilih peneliti sebagai responden.

Tabel 1.3
Jumlah Data Pengguna Skincare pada Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri

Angkatan	Jumlah
2019	345
2020	192

Sumber: Data diolah peneliti⁹

Dari hasil data pada tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa pengguna *skin care* terbanyak adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019 IAIN Kediri. Oleh sebab itu, peneliti memilih mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019 IAIN Kediri sebagai responden penelitian. Lebih jauh lagi, peneliti

⁹ Observasi awal dengan penyebaran angket melalui google form dan offline, pada tanggal 20 September 2022.

melakukan survei terhadap jenis-jenis produk *skin care* yang digunakan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019 IAIN Kediri. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Data Pengguna *Skin Care* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019

Jenis	Responden
<i>Scarlett Whitening</i>	112
MS Glow	98
Wardah	91
Emina	13
SK II	2
Safi	10
Avoskin	9
Somethinc	5
Cetaphil	2
Dan lain-lain	3
Total	345

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan penyebaran angket awal peneliti pada tabel 1.3, tiga pengguna *skin care* terbanyak adalah *Scarlett Whitening*, MS Glow, dan Wardah dengan masing-masing responden 112, 98, dan 91 responden. Dari hasil pemetaan tabel pengguna *skin care* diatas, dapat diketahui bahwa *Scarlett Whitening* adalah merek *skin care* yang paling banyak diminati oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019. Dari hasil observasi awal juga, sebagian besar konsumen pengguna *Scarlett Whitening* mengatakan bahwa mereka sangat puas dengan produk *skin care* *Scarlett Whitening* ini, sehingga sebagian besar dari mereka sudah membelinya lebih dari satu kali karena terwujudnya kepuasan konsumen.

Scarlett Whitening merupakan merek *skin care* lokal perawatan kulit asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista.

Scarlett Whitening memiliki perusahaan yang berpusat di Jakarta. Jenis-jenis produk *skin care* yang dikeluarkan oleh *Scarlett Whitening* antara lain *hand & body lotion, body scrub, facial wash, facial serum, dan shampoo & conditioner*. Meskipun terbilang *brand skin care* baru, tetapi jumlah pengguna dan penjualan dari *Scarlett Whitening* terbilang sangat pesat dan menjamur.

Tabel 1.5

Skin Care Produk Lokal Kecantikan Kategori Serum Wajah

Produk	Transaksi	Nilai Penjualan
<i>Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum</i>	151.492	Rp. 9.986.874.014
<i>Scarlett Whitening Acne Serum</i>	80.106	Rp. 5.588.041.693
<i>Erto's Niacinamide Serum</i>	19.106	Rp. 2.184.323.473
<i>Erto's Serum Kinclong</i>	5.429	Rp. 482.528.359
<i>Garnier Sakura</i>	3.166	Rp. 361.012.630

Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) 2022¹⁰

Dilansir dalam *compas*, dari gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa dua produk *Scarlett Whitening* berupa serum jenis *brightly ever after* dan *acne* menempati produk dengan penjualan tertinggi pada produk kecantikan lokal kategori serum wajah.

¹⁰ <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Tabel 1.6

Persentase Penjualan Berbagai *Skincare* di Indonesia

Produk	Persentase
<i>Scarlett Whitening</i>	18,9%
Vitaline	5%
Nivea	2,8%
HB <i>Whitening</i>	2,6%
SR12	2,4%
Dosting	2,2%
Kedas <i>Beauty</i>	2,2%
Bierlian	2,2%
MS <i>Glow</i>	2%
Vaseline	2%

Sumber: Compas.co.id 2022

Dilansir dalam compass.co.id, dari gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa penjualan *Scarlett Whitening* berada pada persentase tertinggi dibandingkan dengan merek *skincare* lainnya, yang mana angka ini sangat fantastis bagi *brand* yang belum 10 tahun berdiri. Ini membuktikan bahwa *Scarlett Whitening* sangat menjamur dan memiliki banyak pengguna atau konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang didapatkan akibat menggunakan fungsi atau saat mengkomparasikan manfaat (hasil) barang yang direncanakan dan direnungkan pada fungsi yang diekspektasikan. Dari 112 mahasiswa tersebut dilakukan survei kembali untuk mengetahui frekuensi pembelian *Scarlett Whitening*. Hal ini dikarenakan, salah satu karakteristik puasnya konsumen terhadap suatu produk adalah konsumen telah membeli produk tersebut lebih dari satu kali atau telah membeli secara berulang. Berikut hasil survei tersebut:

Tabel 1. 7

Data Frekuensi Jumlah Pembelian Produk Scarlet *Whitening* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019

Frekuensi	Jumlah
1 Kali	5
>1 kali	107
Total	112

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 1.4 diatas, dapat diketahui bahwa konsumen yang sudah melakukan pembelian secara berulang atau lebih dari 1 kali berjumlah 107 mahasiswa. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui lebih jauh faktor apa yang menyebabkan mahasiswa pengguna *Scarlett Whitening* mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Seperti kita tahu bahwa pembelian *skin care Scarlett Whitening* bisa dibeli dengan bebas baik melalui *marketplace* atau toko *offline*. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, faktor-faktor kepuasan pelanggan antara lain, harga, kualitas produk, emosional, kemudahan, dan pelayanan.¹¹ Sehingga diambilah 30 dari 107 mahasiswa pengguna *Scarlett Whitening* sebagai responden keterwakilan guna dilakukan survei kembali mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk *Scarlett Whitening*

Tabel 1. 8

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019

Faktor	Jumlah
Harga	11
Kualitas Produk	9
Pelayanan	2
Emosional	1
Kemudahan	7
Total	30

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 353.

Dari data pada tabel 1.5 diatas menunjukkan kepuasan konsumen pada 30 pengguna *Scarlett Whitening* mendapatkan hasil, yaitu faktor harga sebanyak 11 mahasiswa, kualitas produk 9 mahasiswa, pelayanan 2 mahasiswa, emosional 1 mahasiswa, dan kemudahan 7 mahasiswa. Sehingga data ini menunjukkan alasan mahasiswa puas dengan produk *Scarlett Whitening* dikarenakan faktor harga dan kualitas produk. Yang mana *Scarlett Whitening* telah memberikan harga yang terjangkau dan kualitas yang prima dan dapat membuat pengguna merasa puas menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Harga sendiri adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan demi mendapatkan keuntungan atau manfaat atas produk yang telah dibeli.¹² Sedangkan kualitas produk merupakan proses dalam penilaian suatu produk yang akan dirasakan langsung oleh konsumen.¹³ harga harus disesuaikan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan pada proses produksi, sehingga produsen dapat mengambil margin keuntungan dari penetapan harga tersebut. Hal ini sejalan dengan tujuan dari produsen *Scarlett Whitening* yang selalu menyediakan berbagai bentuk perawatan kulit dengan harga terjangkau dan kualitas yang terbaik.

Dari pemaparan dan penjelasan diatas, dapat ditarik sebuah penggambaran bahwa alasan peneliti mencetuskan penelitian ini, dikarenakan saat ini banyak sekali masyarakat yang sangat memedulikan perawatan dan kesehatan kulitnya sehingga menjadikan munculnya sebuah

¹² Philip Kotler & Keller, *Marketing Management*, (London: Pearson Education, 2016), 58.

¹³Rudi Irwansyah, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widiana Bhakti Persada, 2021), 112.

pergeseran perilaku konsumen, dimana *skin care* adalah salah satu hal yang harus ada untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. *Scarlett Whitening* merupakan merek *skin care* yang paling banyak digunakan oleh konsumen mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019, karena mereka merasakan kepuasan menggunakan produk dari *Scarlett Whitening*. Lebih jauh lagi, alasan konsumen merasa puas menggunakan produk *Scarlett* karena faktor harga dan kualitas produk. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk merumuskan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Scarlett Whitening* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga produk *Scarlett Whitening* bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?
2. Bagaimana kualitas produk *Scarlett Whitening* bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?
3. Bagaimana kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?

5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?
6. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dituliskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga produk *Scarlett Whitening* bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui kualitas produk *Scarlett Whitening* bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.
4. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.

5. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.
6. Untuk menganalisa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu:

1. Kegunaan Praktis

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi perpustakaan IAIN Kediri pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syariah untuk membantu penelitian dengan permasalahan yang serupa.

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis terkait harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Bagi perusahaan pembuat produk *Scarlett Whitening*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan penyesuaian terhadap harga agar para konsumen akan semakin puas dalam membeli produk ini.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur kajian ilmiah dan menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya di dalam perwujudan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen khususnya pada konsumen *skin care*.

E. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis memiliki peran sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu untuk menyusun rancangan kesimpulan. Hipotesis juga bisa dikatakan sebagai dugaan sementara yang bisa benar ataupun salah. Hipotesis dapat ditolak jika fakta tidak sesuai dan dapat diterima jika fakta membenarkan.¹⁴

Secara teknis, hipotesis menunjukkan pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel pada penelitian. Kemudian secara statistik, hipotesis berisi pernyataan mengenai keadaan pada tolak ukur yang akan diuji melalui sampel. Hipotesis menjadi rangkuman dari kesimpulan teoritis dan sebagai jawaban terhadap masalah penelitian.¹⁵

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis diatas, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

¹⁴ Syofiyana Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 67.

¹⁵ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen edisi 3*, 49.

1. H0: Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.

Ha: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.

2. H0: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.

Ha: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.

3. H0: Tidak ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.

Ha: Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.

F. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1. Skripsi oleh Novendra Angger Setya Aji mahasiswa program studi Ekonomi Syariah di IAIN Kediri dengan judul “Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Dengan sampel sebanyak 85 mahasiswa. Uji-uji dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji T, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen berada pada angka 44,01% dan pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian berada pada angka 41,36%.¹⁶ Adapun persamaan dengan penelitian saat ini yakni sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya berada pada variabel Y dan X2.
2. Jurnal yang ditulis oleh Tri Indra Wicaksana dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Scarlett Whitening* di Shopee”. Penelitian ini berangkat dari adanya permasalahan yang terjadi pada perusahaan *Scarlett* terkait kualitas produk dan kepuasan konsumen. metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik sampling *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penyebaran data

¹⁶ Novendra Angger Setya Aji, “Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri”, *Skripsi IAIN Kediri*, 2021.

dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan determinasi diperoleh hasil sebesar 0,638 dengan persentase 63,8% maka kualitas produk berpengaruh sebesar 63,8% terhadap kepuasan konsumen *Scarlett* di shopee.¹⁷ Adapun persamaan dengan penelitian saat ini yakni sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan *Scarlett Whitening* sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya berada pada jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.

3. Skripsi oleh Frysda Intan Putri Rosyadi mahasiswi program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk *Scarlett Whitening Body Lotion* terhadap Kepuasan Konsumen” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan responden berjumlah 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa pearson correlation sebesar 0,523 yang berada pada kategori sedang. Nilai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Scarlett Whitening* body lotion berada pada angkut 27,3%.¹⁸ Adapun persamaan dengan penelitian saat ini yakni sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, dan memiliki dua variabel yang sama. Sedangkan perbedaannya berada pada teknik analisis data dan jumlah variabel. Yang mana teknik analisis data pada penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linear

¹⁷ Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Scarlett Whitening* di Shopee”, *Jurnal Manajemen* Vol. 9 No. 4, 2022.

¹⁸ Frysda Intan Putri Rosyadi, “Pengaruh Kualitas Produk *Scarlett Whitening Body Lotion* Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Skripsi IAIN Kediri*, 2021.

berganda, sedangkan jumlah variabel pada penelitian ini berjumlah tiga variabel.

4. Skripsi yang ditulis oleh Feby Tri Suhanja mahasiswa Politeknik Negeri Malang program studi Administrasi Niaga dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Y.O.U Di Kota Malang”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 89 orang. Angket disebarakan melalui media whatsapp dan google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 43,5%. Yang berada pada kategori sedang.¹⁹ Adapun persamaan dengan penelitian saat ini yakni sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya berada pada variabel Y.
5. Skripsi yang ditulis oleh Isnaeni Rauf mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar program studi Manajemen dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion*”. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, dengan responden sebanyak 84 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji T yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion.²⁰ Adapun persamaan dengan penelitian saat ini yakni sama-

¹⁹ Feby Tri Suhanja, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk YOU Di Kota Malang”, Tugas Akhir Politeknik Negeri Malang, 2020.

²⁰ Isnaeni Rauf, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion”, *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020.

sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya berada pada variabel Y.