

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang pesat, baik itu dari segi ilmu pengetahuan dan teknologi turut merasakan adanya dampak dari perkembangan ini. Salah satu Perkembangan dapat dilihat pada sektor-sektor industri, teknologi informasi, alat komunikasi serta sektor- sektor lainnya. Adanya kondisi ini ternyata memberikan efek persaingan pada suatu bisnis yang kian semakin ketat. Setiap perusahaan pastinya akan berusaha agar berada pada posisi terdepan dari pesaingnya. Untuk memenangkan pangsa pasar perusahaan tentunya harus membuat strategi agar tujuan tersebut dapat dicapai. Salah satu nya yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam mendapatkan profit serta memberikan kemudahan untuk meningkatkan konsumennya.

Perkembangan yang pesat ternyata juga berakibat terhadap kebutuhan manusia yang turut ikut mengalaminya. Selain kebutuhan pokok, manusia juga memiliki kebutuhan pribadi. Ada beberapa manusia yang beranggapan bahwa kebutuhan pribadi ini sangat penting untuk bisa dipenuhi, salah satu nya kebutuhan pribadi wanita yang sering kali merasa dituntut untuk menjaga penampilannya, baik dari cara berbusana serta dalam perawatan diri terutama pada bagian wajah. Untuk menjaga kecantikannya para wanita rela untuk mengeluarkan uang berapa pun untuk membeli suatu produk kecantikan demi mendapatkan kulit wajah yang terlihat sempurna. Namun, pada masa kini produk kecantikan tidak

hanya berlaku dikalangan wanita saja, produk ini juga dapat digunakan oleh kaum pria untuk menjaga kesehatan wajahnya.

Produk kecantikan merupakan produk yang digunakan para kaum wanita dan pria untuk memenuhi kebutuhan pokok dalam menjaga penampilan. Adanya kebutuhan ini banyak para industri memanfaatkan keadaan untuk bersaing dalam memproduksi produk kecantikan. Kamenperin menyebutkan industri kosmetik atau *Skincare* masuk kedalam kategori *industry wellness* yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang terus mengalami peningkatan seiring dengan gaya hidup dari masyarakat. Industri kosmetik dan *Skincare* mampu mengalami perkembangan sebesar 2,10% walaupun dalam keadaan pandemi serta mampu dalam memberikan dedikasi terhadap PDB nasional sebesar 1,78% pada kuartal II 2022. (Kumpanan, 2022) Dengan meningkatnya pertumbuhan industri produk Kecantikan, maka akan semakin banyak pula jenis-jenis produk kecantikan. Di indonesia berbagai *brand Skincare* mengalami perkembangan ini melalui strategi pembuatan *Skincare* dengan varian yang berbeda.

Dalam dunia industri tidak hanya berkaitan dengan sistem produksi, atau teknologi yang digunakan, karena industri juga harus mampu memasarkan produk sesuai dengan pangsa pasar yang menjadi target perusahaan. Hal ini bertujuan agar produk yang telah diproduksi dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan begitu tujuan perusahaan dapat dicapai .

Setiap individu memiliki pandangan yang berbeda. Dengan cara pandangan

inilah yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan final dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa dengan dipengaruhi adanya berbagai faktor tertentu, yang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, lalu pada tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa, selanjutnya memasuki tahap adanya minat terhadap suatu produk terakhir akan diakhiri pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak (Setiawan & Rabuani, 2019). Dari penelitian (Yulliyanie & Evyanto, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan atau tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian melalui adanya pemilihan dari beberapa alternatif yang berdasarkan aspek tertentu seperti manfaat produk, kualitas produk serta harga produk sehingga ketika tindakan keputusan pembelian itu terjadi tidak akan ada penyesalan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hendrayani & Satrio, 2021) keputusan Pembelian yaitu merupakan tahapan sebagai pengambilan keputusan yang nantinya secara aktual konsumen melakukan pembelian suatu produk. Berbagai macam faktor serta alasan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan ataupun pembelian pada produk *Skincare*. Salah satunya konsumen akan ada pertimbangan baik itu dari jenis *brand Skincare* ataupun *image* dari merek yang viral pada masa itu. Agar produk tetap melekat pada benak konsumen maka suatu produk harus memiliki citra merek yang kuat. Merek yang baik pada suatu produk dapat membuat para konsumennya untuk mudah dalam mengingat merek produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu tindakan untuk

mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap *brand image* sehingga konsumen akan tetap bertahan pada produk tersebut, adanya kepercayaan pada produk serta menggunakan produk tersebut dengan jangka yang panjang. Produk yang memiliki kesan yang baik akan menjadi penilaian yang plus bagi konsumen, yang nantinya para konsumen akan berniat untuk membeli kembali produk tersebut (Ekasari & Mandasari, 2022).

Selain *brand image*, menurut (Rohmah, 2020) Kualitas produk juga hal yang sangat penting untuk ada dalam suatu produk, ketika suatu produk memiliki kualitas produk yang unggul tentunya akan menjadi salah satu alasan utama konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut. Maka dari itu dalam menentukan kualitas suatu produk harus cermat dan teliti agar nantinya tidak terdapat adanya produk gagal. Kualitas produk ini lah yang membuat para perusahaan kosmetik berlomba-lomba agar produk tersebut dapat dinilai dengan baik serta perusahaan juga berusaha untuk memproduksi suatu produk dengan bahan-bahan yang berkualitas pula agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Kualitas produk sendiri yaitu merupakan suatu penilaian apakah produk yang diproduksi sudah sesuai dengan standart perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut kotler dan Armstrong dalam (Astutik & Sutedjo, 2022) berpendapat Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menunjukkan tampilan dari fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, gabungan daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan serta nilai-nilai yang lainnya. Gagasan ini didukung penelitian Simbolon et al., (2020:192) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian hal ini dikarenakan dengan mendapatkan produk dengan kualitas yang baik, konsumen akan merasakan biaya yang telah dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

Ketika *brand image* dan kualitas produk baik maka langkah selanjutnya dalam meningkatkan penjualan perlu adanya promosi salah satunya dengan adanya iklan, karena dengan adanya iklan, akan membantu suatu produk untuk diketahui oleh masyarakat luas. Menurut Fauziridwan & Apidana, (2022) iklan merupakan informasi yang berisi tentang keunggulan dan manfaat dari suatu produk, yang kemudian disusun dengan semenarik mungkin sehingga menciptakan suatu daya tarik pada orang yang melihat ataupun mendengarnya. Dengan adanya iklan yang baik dan benar maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di Iklankan, pesan iklan yang disampaikan harus kredibel serta dapat dipercaya kebenarannya tanpa bermaksud untuk menyesatkan pelanggan. Gagasan ini didukung penelitian Yunefa & Sabardini, (2020), bahwasannya iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam pembelian *skincare* yang digunakan pun harus benar-benar dipilah dengan hati-hati oleh para pengguna, dikarenakan untuk zaman sekarang ini banyak sekali para pengusaha industri *skincare* didapati menggunakan bahan-bahan yang berbahaya. Keraguan ini juga akan berdampak terhadap perusahaan yang sudah menggunakan bahan-bahan yang aman. Untuk memperbaiki keadaan ini para industri pastinya harus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan suatu produk untuk memiliki *brand image* yang baik, dengan menggunakan bahan-

bahan yang berkualitas. Sehingga produk yang nantinya diiklankan, keunggulan dan manfaatnya benar-benar nyata dirasakan oleh para penggunanya.

Salah satu produk yang paling banyak diminati yaitu produk serum. Serum merupakan *Skincare* yang berbentuk cair yang memiliki bahan aktif seperti *antioksidan* dan *peptida* yang mampu menembus kedalam untuk memberikan manfaat memelihara dan meremajakan kulit. Ada banyak perusahaan yang mengeluarkan produk serum yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan tipe kulit penggunanya.

Berbagai macam merk *Brand* serum yang cukup dikenal masyarakat salah satunya produk serum dari Hanasui. *Brand* Hanasui merupakan sebuah produk dari PT Eka Jaya Internasional yang berdiri pada tahun 2016 yang menghadirkan produk-produk yang telah memperoleh sertifikat izin produksi, memiliki BPOM dan halal. *Brand* Hanasui menonjolkan rangkaian produk terbaiknya dengan harga yang *affordable*. Beberapa macam produk yang telah diproduksi oleh *brand* Hanasui seperti make up, masker wajah, Body spa peeling gel, Serum, dan masih banyak lagi. Serum dari *brand* hanasui cukup digemari masyarakat apalagi harganya yang murah. Namun tidak bisa dipungkiri dari masa ke masa serum mulai banyak diproduksi oleh berbagai perusahaan, dengan berbagai varian, saling berlomba-lomba memberikan kualitas yang terbaik. Kemunculan produk-produk yang serupa pastinya akan menjadi pesaing bagi *brand* hanasui, serta produk ini akan mengalami adanya penurunan peminat.

Berikut beberapa *brand* serum yang menjadi top *brand* serum wajah terlaris di E-commerce pada tahun 2022 :

Tabel 1. 1 Top brand Serum Terlaris di E-Commerce

No	Top <i>Brand</i> Serum Terlaris di E-commerce Tahun 2022					
	Maret		juni		Agustus	
	Nama produk	Share percentage	Nama produk	Share percentage	Nama produk	Share percentage
1.	Implora	8,3%	Somethinc	12,25%	Scarlett	9,27%
2.	Scralett	7,7 %	Scralett	10,11%	Somethinc	8,94%
3.	Somethinc	6,2%	Granierz	6,47%	Skintific	5,96%
4.	Hanasui	6,1%	Avoskin	5,55%	Azarine	5,85%
5.	Ms. Glow	5,0%	Whitelab	5,35%	Avoskin	5,75%
6.	Bioaqua	4,3%	Wardah	3,56%	Granierz	5,62%
7.	Wardah	3,6%	Skintific	3,32%	Whitelab	5,05%
8.	Granierz	2,5%	Implora	3,09%	EiemBeauty	5,02%
9.	Nature Reaction	2,4%	Y.O.U	2,45%	Wardah	2,85%
10.	Avoskin	3,0%	EiemBeauty	2,38%	Hanasui	2,07%

Sumber : (Compas.id, 2022)

Dari data diatas dapat disimpulkan pada tahun 2022 pada bulan maret implora menduduki *top brand* serum yang paling banyak penjualannya sebesar 8,3%, disusul dengan scarlett merupakan produk yang bisa dibilang belum begitu lama di produksi namun sudah menduduki posisi ke dua sebesar 7,7%, lalu diposisi ke tiga serum dari *brand* somethinc, *brand* ini juga baru saja berdiri ditahun 2019 namun sudah mampu menjadi *top brand* dengan jumlah penjualan

sebesar 6,2%, sedangkan *brand* hanasui berhasil menduduki posisi ke 4 dengan penjualan 6,1% mampu mengalahkan *brand* ms glow, bioqua, wardah, granierz, nature reaction avoskin. Dibulan juni hanasui sudah tergesarkan oleh produk lain bahkan tidak menjadi *top brand* serum yang terlaris untuk bulan juni. Namun dibulan agustus hanasui berhasil masuk kembali di posisi sepuluh besar dengan penjualan sebesar 2,07%. Sedangkan untuk di bulan september hanasui tidak lagi menjadi *top brand* kategori serum terlaris. Dapat dilihat dari waktu ke waktu scarlett dan somethinc benar-benar mampu mempertahankan posisinya menjadi *top brand* serum terlaris, jika dibandingkan dengan produk Somethinc dan Scarlett jelas saja produk Hanasui tertinggal. Dikarenakan produk-produk ini untuk komposisi lebih memberikan hasil yang maksimal dari pada produk hanasui.

Dari segi kualitas produk serum hanasui belum dapat dikatakan baik.

Berikut komposisi serum Hanasui :

Tabel 1. 2 Komposisi/ Ingrendients Serum Hanasui

NO	<i>Ingrendients</i>
1.	<i>Allantoin</i> bagus untuk kulit sensitif
2.	<i>Glycolic Acid</i> tidak bagus untuk kulit sensitif
3.	<i>Salicylic Acid</i> tidak bagus untuk kulit sensitif
4.	<i>Citrus Limon Fruit Extract</i> tidak bagus untuk kulit sensitif
5.	<i>Ascorbic Acid</i> bagus untuk kulit kering
6.	<i>Glycerin</i> bagus untuk kulit kering
7.	<i>Sodium Hyaluronate</i> bagus untuk kulit kering
8.	<i>Butylene Glycol</i> bagus untuk kulit kering

9.	<i>Tocopheryl Acetate</i> bagus untuk kulit kering
10	<i>Ascorbic Acid</i> bagus untuk kulit kering

Sumber: (Allure.id,)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat terdapat adanya beberapa *Ingredients* yang tidak cocok untuk kulit sensitive seperti *Citrus Limon Fruit Extract*, *Salicylic Acid* dan *Glycolic Acid*. *Ingredients* ini dapat mengakibatkan iritasi pada kulit sensitive, tidak hanya itu serum hanasui juga mengandung *fragrance* dan *essential oil* yang juga dapat memicu alergi pada kulit yang tidak cocok untuk *ingredients* ini. Dengan adanya data diatas peneliti menyimpulkan bahwa terjadinya penurunan pembelian salah satu faktornya adalah kualitas produk hanasui belum baik. Tentunya hal ini juga akan berdampak terhadap *brand image* produk itu sendiri. Untuk itu produk hanasui harus lebih menyesuaikan lagi *ingredients* produknya dengan para pengguna.

Selain *brand image* dan kualitas produk dari Hanasui yang menjadi faktor lain yang tidak kalah pentingnya yaitu iklan. Hanasui mengiklan produknya belum maksimal. Iklan untuk produk hanasui tidak konsisten dan kurang menarik perhatian para penggunanya. berikut data-data iklan di media sosial dari beberapa produk :

Tabel 1. 3 Iklan di Beberapa Media Sosial

NO	Somethinc	Hanasui	Scarlett
1	Instagram Pengikut : 1,3 juta Postingan : 1.820	Instagram Pengikut : 217 ribu Postingan : 801	Instagram Pengikut : 5,6 juta Postingan : 3,432
2	Tiktok Pengikut : 2,1 milion	Tiktok Pengikut : 614,9 ribu	Tiktok Pengikut : 3,7 milion

	Suka : 25,4 milion	Suka : 3,7 milion	Suka : 26,2 milion
3	Youtube Subscriber 5,88 ribu 276 Video Viewers dalam waktu 7 bulan 1,5 juta	Youtube Subscriber 4,37 ribu 94 Video Viewers dalam waktu 7 bulan 570 ribu	Youtube Subscriber 13,1 ribu 76 Video Viewers dalam waktu 1 tahun 4,2 juta

Sumber: Peneliti,2023

Dari data yang ada menunjukkan Somethinc dan Scarlett lebih banyak pengikut media sosialnya. Untuk kedua produk ini dapat dikatakan mengiklankan produknya dengan konsisten dapat dilihat dari postingan di Instagram keduanya, Somethinc dengan postingan sebanyak 1.820 dengan pengikut 1,3 juta tentunya kesempatan iklan ini bisa dilihat oleh masyarakat luas berpeluang besar dikarenakan produk somethinc memiliki sosial media yang cukup banyak pengikutnya. Begitu pula Scarlett sebanyak 3.432 postingan dengan jumlah pengikut yang tidak kalah dengan akun sosial media Somethinc yaitu sebanyak 5,6 juta sudah jelas iklan ini pastinya akan banyak diketahui oleh para pengikutnya. Di Tiktok konten kedua produk ini juga banyak yang menyukai Somethinc total suka 25,4 milion sedangkan Scarlett sebesar 26,2 milion. Di Youtube kedua produk ini juga banyak viewersnya, kedua produk ini mengiklankan produk nya yang dibintangi artis-artis besar bahkan ada juga artis dari korea tentunya hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri agar lebih banyak ditonton oleh masyarakat luas. Berbeda dengan *brand* hanasui iklan produk ini hanya dibintangi oleh para selebgram yang pengikutnya masih ratusan ribu namun baru-baru ini hanasui menyandang artis Ranty Maria menjadi Brand ambassador skincare hanasui, dengan adanya hal ini diharapkan dapat menjadi langkah baik

bagi brand hanasui.

Untuk *brand* hanasui iklan yang ada di youtube terlalu singkat, penjelasan tentang pemanfaatan produk nya tidak disampaikan dengan baik serta tidak menarik itu sebabnya viewersnya hanya 576 ribu dalam waktu 7 bulan. Di instagram akun *brand* Hanasui masih terbilang sedikit yaitu sebanyak 217 ribu pengikut, peluang munculnya iklan tentunya masih kecil untuk dapat dilihat oleh masyarakat luas, selain itu hanasui juga dalam mengiklan produk skincare nya tidak konsisten dilihat dari jumlah postingan yang masih terbilang sedikit yaitu sebanyak 801. Di Tiktok produk ini hanasui memiliki pengikut sebesar 614,9 ribu, dan total suka sebanyak 3,7 milion, namun dikarenakan produk hanasui tidak hanya berupa skincare saja, produk hanasui juga mempunyai produk makeup, jadi untuk suka sebanyak 3,7 juta bukan hanya untuk iklan produk *skincare* saja melainkan juga untuk produk make up hanasui. Untuk produk make up hanasui cukup banyak peminatnya, sedangkan untuk skincare masih terbilang sedikit.

Karena kurang adanya iklan, hal ini akan menyebabkan para pengguna tidak yakin untuk menggunakan produk ini. Untuk itu, agar tidak tertinggal dengan produk-produk lainnya *brand* ini harus benar-benar memaksimalkan promosi melalui iklan secara konsisten. Membuat iklan dengan semenarik mungkin dan informasi tentang *brand* tersebut dapat disampaikan dengan baik sehingga manfaat dan keuntungan *brand* ini bisa lebih diketahui oleh para pengguna. Dengan begitu *brand* ini bisa mencapai pangsa pasar yang luas.

Banyaknya pesaing dengan bidang yang sejenis. Perusahaan dituntut untuk berkembang agar tetap dapat bertahan untuk menghadapi persaingan pasar. Untuk

itu perusahaan harus membuat suatu strategi agar *brand image* untuk suatu produk dapat melekat dengan baik pada produk tersebut, selanjutnya meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri, memberikan ingredients yang benar-benar aman untuk para pengguna serta tidak lupa pula iklan kan produk tersebut dengan cara yang konsisten serta menarik dan unik agar keputusan pembelian terus meningkat sehingga tercapainya penjualan yang maksimal.

Berdasarkan masalah dan data yang ada, peneliti menduga bahwa *brand image* dan kualitas produk serum hanasui kurang baik serta iklan yang belum maksimal sehingga terjadi adanya penurunan keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui di Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti diatas maka dari itu dapat disimpulkan bahwa indentifikasi masalahnya yaitu :

1. Serum hanasui memiliki *brand image* yang kurang baik karena serum hanasui terdapat adanya *ingredients* yang dapat menyebabkan alergi pada kulit.
2. Kualitas produknya dari serum hanasui terdapat adanya beberapa *ingredients* yang dapat menimbulkan alergi serta tidak cocok untuk kulit sensitive.
3. Iklan serum *brand* hanasui di Youtube kurang manarik karena terlalu singkat.
4. Iklan *Brand* Hanasui jarang dipublish, sehingga produk serum ini kurang diketahui oleh masyarakat luas.
5. Keputusan pembelian yang menurun disebabkan *brand image* dan kualitas

produk serum hanasui yang kurang baik dan iklan yang belum dioptimalkan dengan baik.

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan biaya dan waktu peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui yang berjenis serum di daerah Kecamatan Batu Aji Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti, terdapat adanya pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui ?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Serum Hanasui?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui ?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan sesuatu yang dituju sehingga terdapat adanya jawaban yang mendasari permasalahan dalam penelitian ini, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui
3. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Serum Hanasui
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini tentunya terdapat adanya beberapa manfaat baik itu manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yang mana akan dijelaskan sebagai berikut ini :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis yaitu penelitian ini dapat meningkatkan serta mengembangkan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian serta bisa dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya jika yang menggunakan judul yang sama sehingga dapat menguraikan dengan lebih baik lagi.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan

wawasan tentang karya ilmiah, mengasah pemikiran untuk lebih kritis serta menambah kemampuan peneliti dalam menelaah suatu permasalahan.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca serta dapat memberikan manfaat referensi penelitian selanjutnya bagi peneliti yang akan membahas permasalahan yang serupa.

3. Untuk perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan faktor-faktor apa saja yang berkaitan dengan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian skincare serum hanasui. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan serta saran dalam meningkatkan *brand image*, kualitas produk dan pemasaran melalui iklan sehingga lebih mudah menemukan solusi penyelesaian untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada di perusahaan dengan begitu produk Serum Hanasui akan menjadi produk yang lebih baik dimasa yang akan datang.

4. Untuk Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi perpustakaan di Universitas Putera Batam sehingga penelitian ini bisa menjadi acuan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.