

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu. Adapun sektor yang mengalami perkembangan, seperti teknologi informasi, alat komunikasi, industri dan sektor-sektor lainnya. Kondisi tersebut menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat di segala bidang. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Banyak perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya.

Ekonomi Kreatif atau Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Undang-undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk menembus berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi, infrastruktur, pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif, dan sinergitas diantara pemangku kepentingan. Secara umum Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batang tubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya. Ekonomi Kreatif banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Ekonomi Kreatif merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi

khususnya di Jawa Barat. Perluasan sektor ini sangat mendorong pembangunan ekonomi Jawa Barat yang sempat turun. Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di bidang ekraf terbesar, yakni 11,81% atau tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12%, dan Bali sebesar 12,57%. Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota yang memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Diantara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yaitu Kota Bandung. Berikut ini adalah mengenai PDRB per kapita atas dasar harga menurut Kabupaten dan Kota tahun 2020-2022.

**Tabel 1.1**  
**PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Menurut Bandung Raya (Dalam Ribuan Rupiah) 2020-2022**

Kabupaten /Kota	PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga				
	2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan %	2022
Kota Bandung	30.877.714,63	3%	31.809.425,71	-2%	31.095.986,71
Kabupaten Bandung	53.924.016,21	8%	58.808.426,71	-3%	56.947.023,29
Kabupaten Bandung Barat	51.271.008,19	2%	52.501.849,83	-2%	52.181.902,17
Kota Cimahi	34.867.094,93	5%	36.857.694,67	-2%	36.010.338,19

Sumber : Badan Pusat Statistik 2022

Pada Tabel 1.1 menunjukkan ada empat wilayah di Bandung Raya, yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi. Kabupaten Bandung memiliki PDRB tertinggi setiap tahunnya tapi terjadi penurunan pada tahun 2021-2022 sebesar -3%, sedangkan Kota Bandung memiliki PDRB terendah di setiap daerah dan menunjukkan penurunan pada tahun 2021-2022 sebesar -2%

Kota Bandung merupakan salah satu Kota di Jawa Barat yang memiliki daya

tarik pariwisata yang cukup tinggi dan beragam. Seperti wisata alam, wisata kuliner dan wisata sejarah. Selain itu juga Kota Bandung terkenal karena akan kreatifitasnya. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis di Kota Bandung terus kreatif dan berinovasi mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan usahanya. Kepala Dinas Koperasi UKM mengatakan bahwa UKM memberikan andil terhadap meningkatnya aktivitas ekonomi di Kota Bandung beberapa tahun belakang, yaitu melalui beberapa sektor usaha industri kreatif yang memberikan kontribusi terhadap PDRB (produk domestik regional bruto) dan mempunyai potensi besar untuk berkembang serta menjadi tulang punggung bagi perekonomian Kota Bandung.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Transaksi Klinik MS Glow di Berbagai Wilayah**

No	Klinik MS Glow	Alamat	Data Transaksi 2022 (orang)
1	Malang	Jl. Borobudur No. 1A Blimbing Malang	11.180
2	Jakarta	Jl. Kemang Raya No.27 Mampang Jakarta	12.177
3	Surabaya	Jl. Biliton No.1 Gubeng Surabaya	12.182
4	Bali	Jl. Cok Agung Tresna Denpasar	10.806
5	Bandung	Jl. Lombok No.33 Citarum Bandung	13.050
6	Bintaro	Jl. Boulevard Graha Raya Paku Jaya Tangerang	11.346
7	Sidoarjo	Jl. Jenggolo No.26 Sidoarjo	9.768
8	Makassar	Jl. Sultan Hasanuddin No.31 Sawerigading Makassar	8.771
9	Semarang	Jl. Mayor Jend. D.I. Panjaitan No.74 Semarang	9.737
10	Depok	Jl. Ir H. Juanda, Bakti jaya Depok	10.683
111	Bekasi	Jl. KH. Noer Ali No.41 Kayuringin Bekasi Selatan	13.011
12	Medan	Jl. Babura lama No.2 Medan	12.803
13	Bogor	Jl. Achmad Sobana Jl. Bangbarung Raya No.5 bogor	11.549

Sumber: Data Internal MS Glow Klinik.

Pada Tabel 1.2 Mengenai Data Transaksi MS Glow di Kota Bandung, MS Glow klinik di kota Bandung memiliki data transaksi paling banyak di antara klinik MS Glow di berbagai wilayah yang lain, dengan total transaksi orang selama 2022 13.050, selanjutnya kedua terbanyak adalah klinik MS Glow yang berada di Bekasi dengan total transaksi orang selama 2022 13.01. selanjutnya disusul oleh MS Glow Klinik Medan. Pada data tersebut membuktikan bahwa hal tersebut menjadikan Bandung menjadi pasar potensial bagi bisnis kecantikan atau kosmetik karena perempuan Bandung terkenal cantik dan peduli akan penampilan. Kota Bandung juga menjadi tujuan wisata, sehingga usaha kosmetik ini menyaar para wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Bandung. Selain itu minat pengguna Bandung terhadap produk lokal meningkat.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha. Pada halaman berikutnya terdapat data mengenai kontribusi UKM berdasarkan sektor industri kreatif terhadap PDRB Kota Bandung tahun 2020 sampai tahun 2022 terdapat 15 sub sektor industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung Tahun 2020-2022. Pada tabel 1.3 di halaman selanjutnya menunjukkan bahwa kontribusi PDRB terbesar yaitu pada sektor usaha Kosmetik. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan pada industri Kosmetik mengalami perubahan penurunan presentase di tahun 2021 ke tahun 2022. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 12,70% sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar -5%.

**Tabel 1.3**  
**Kontribusi UMKM berdasarkan Sektor Usaha terhadap PDRB Kota Bandung**  
**(Dalam Ribu Rupiah) 2020-2022**

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2020 (Rp)	Kenaikan (%)	2021 (Rp)	Kenaikan (%)	2022 (Rp)
1	Agrobisnis	44,627,362	10.45%	50,334,952	9.04%	55,786,841
2	Elektronik dan gedit	61,532,725	8.94%	66,425,221	9.39%	71,725,221
3	<i>Fashion</i>	25,335,525	8.79%	27,814,648	12.46%	31,281,397
4	Kosmetik	510,105,250	12.70%	574,868,198	-5.0%	546,513,886
5	Jasa Foto dan Video	29,437,932	9.92%	31,171,956	5.34%	22,514,685
6	Jasa Keuangan dan Asuransi	187,184,395	10.65%	208,176,109	8.84%	227,459,109
7	Jasa Pendidikan	40,669,340	8.89%	44,284,091	7.37%	47,548,319
8	Jasa Pengiriman	37,624,105	11.25%	41,857,341	14.74%	48,027,834
9	Jasa <i>Tour</i> dan <i>Travel</i>	49,137,038	9.62%	53,862,480	6.81%	57,528,586
10	Kerajinan	384,517,130	8.72%	416,957,013	8.67%	453,103,409
11	Kuliner	478,459,337	10.55%	528,945,067	10.99%	587,084,509
12	Meubeul dan bahan bangunan	109,101,495	8.12%	117,958,143	7.23%	126,486,301
13	Otomofit dan Komponennya	185,593,932	7.66%	199,801,513	7.12%	214,023,035
14	Peternakan dan Perikanan	62,687,451	7.97%	67,686,019	10.55%	74,825,295
15	Tekstil dan Konveksi	82,664,645	8.60%	89,754,580	7.17%	96,186,482

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2022

Salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Bandung, terlihat banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha di bidang Kosmetik. Kepala Bagian Perekonomian Pemerintah kota Bandung dan Jawa Barat Lusi Lesminingwati mengatakan bahwa kota Bandung menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk industri Kosmetik. Khusus di kota Bandung, bisnis Kosmetik akan menjadi industri

menjanjikan, di masa sekarang dan di masa depan, karena setiap orang selalu ingin berpenampilan serasi, dan kebutuhan primer bagi setiap orang. (sumber: pikiran-rakyat.com oleh Ristiani 2017:4)

Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari kebutuhan akan kosmetik karena dalam penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *makeup*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan senang. Industri Kosmetik menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan dengan melahirkan karya-karya baru yang inovatif dan kreatif. Kosmetik saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan bisnis dunia, termasuk Kota Bandung, hal ini terbukti dengan banyaknya bisnis Kosmetik yang ada di Kota Bandung. Berikut terdapat Tabel yang menunjukkan Jenis Usaha Industri Kosmetik di Kota Bandung pada Tahun 2020-2022

**Tabel 1.4**  
**Jenis Pelaku Usaha Kosmetik di Kota Bandung Tahun 2020-2022**

No	Jenis Usaha	Tahun				
		2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Toko <i>Makeup</i>	30	27%	38	34%	51
2	Salon Kecantikan	45	31%	59	22%	72
3	Klinik <i>Skincare</i>	10	30%	13	15%	15
<b>TOTAL</b>		<b>85</b>		<b>110</b>		<b>118</b>

Sumber : Dinas UKM dan Perindag Kota Bandung 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jenis-jenis usaha kosmetik yang ada di Kota Bandung terdiri dari usaha toko *makeup*, salon kecantikan dan Klinik *skincare*. Jenis usaha dengan presentase tertinggi pada tahun 2020-2022 yaitu jenis usaha toko *makeup*, diikuti oleh usaha salon kecantikan dan terakhir Klinik *skincare*. Secara keseluruhan setiap jenis sektor usaha Kosmetik mengalami

peningkatan, jenis sektor usaha kosmetik yang memiliki kuantitas paling kecil diantara yang lainnya adalah jenis usaha Klinik *Skincare* walaupun setiap tahunnya meningkat. Hal ini dapat di maklumi karena di Kota Bandung lebih banyak usaha salon kecantikan. Usaha *skincare* juga perlu karena masyarakat saat ini tidak hanya membutuhkan perawatan tubuh dan perias wajah saja, akan tetapi membutuhkan perawatan kulit wajah.

Karakteristik yang membedakan setiap jenis usaha kosmetik diantaranya Klinik *Skincare* tempat yang memberikan produk perawatan kulit wajah untuk mendukung integritas kulit untuk meningkatkan sebuah penampilan dan mengubah kondisi kulit wajah. *Makeup* merupakan zat pewarnaan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Salon kecantikan merupakan bentuk usaha yang berhubungan dengan perawatan kosmetika seperti salon rambut dan salon tangan serta kuku.

Peningkatan jumlah klinik *skincare* di Kota Bandung diyakini karena pengusaha *skincare* melihat peluang yang besar di bisnis ini. Hal ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar bisnis klinik *skincare* di Kota Bandung, pelaku usaha harus memanfaatkan peluang yang ada, oleh karena itu setiap pelaku usaha harus memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat mengungguli usaha lainnya. Pesatnya perkembangan bisnis klinik *skincare* di Kota Bandung keadaan ini menjadi sangat wajar. Karena masyarakat Kota Bandung dinilai konsumtif serta memiliki tuntutan untuk berpenampilan menarik. Dilihat dari data yang diperoleh dengan pertumbuhan usaha klinik *skincare* di kota bandung setiap tahunnya, setiap pelaku usaha klinik *skincare* harus menonjolkan keunikan dari usahanya sendiri.

Pada tabel 1.5 peneliti sajikan data mengenai data transaksi pelaku usaha *skincare* yang ada di kota bandung pada periode tahun 2020-2022.

**Tabel 1.5**  
**Data Transaksi Pelaku Usaha Klinik Skincare di Kota Bandung tahun 2022**

No	Klinik Skincare	Alamat	Data Transaksi 2022 (orang)
1	Natasha <i>Skin Care</i>	Jl. Supratman No.84 Bandung	25.180
2	Erha <i>Clinic</i>	Jl. Cimanuk No.16 Bandung	22.177
3	Skin Solution Beauty Centre	Jl. Pinus Raya Barat, Bandung	19.182
4	Calysta <i>Skin Care</i>	Jl. Anggrek No.46 Bandung	19.806
5	Holistik Estetika	Jl. Mekar Sejahtera No.21 Bandung	19.815
6	Adeeva <i>Skin Care</i>	Jl. Aceh No.43 Bandung	18.346
7	MD <i>Clinic by Zeta Skin</i>	Jl. Aceh No.60 Bandung	17.768
8	Auraku <i>Skin Solution</i>	Jl. Cipaganti No.111 Bandung	17.771
9	Wijaya Platinum	Jl. Karapitan No.106 Bandung	17.737
10	Calysta <i>Skin Care</i>	Jl. Mustika Hegar Regency No.99 Bandung	17.683
111	Navagreen Natural <i>Skin Care</i>	Jl. Gatot Subroto No.241 Bandung	17.908
12	Azloe	Jl. A. Yani No.876B Bandung	16.803
13	Airin <i>Skin care</i>	Jl. Pajajaran No.84 Bandung	16.549
14	Click House	Jl. Sunda N0.76 G Bandung	15.998
15	MS Glow	Jl. Lombok N0.33 Bandung	13.050

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2022.

Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa pelaku usaha klinik *skincare* paling tinggi di dominasi oleh Natasha *Skin Care* dengan jumlah transaksi sebanyak 25.180 orang pada tahun 2022. Kedua usaha pelaku klinik *skincare* paling tinggi di dominasi oleh Erha dengan jumlah transaksi sebanyak 22.177 orang. Ketiga usaha pelaku usaha *skincare* paling tinggi didominasi oleh calysta *skincare* dengan jumlah transaksi sebanyak 19.806 orang. Sedangkan pelaku usaha *skincare* dengan jumlah

transaksi terendah adalah MS Glow dengan total transaksi sebanyak 13.098 orang pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa MS Glow masih kalah saing dengan pelaku usaha *skincare* yang berada di Kota Bandung, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di MS Glow sebagai tempat penelitian, karena MS Glow berada di posisi jumlah transaksi terendah pelaku usaha Skincare di Kota Bandung yang mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada MS Glow.

**Tabel 1.6**  
**Data Perbandingan Harga Produk *Skincare* di Kota Bandung Tahun 2022 (Dalam Rupiah)**

No	Klinik <i>Skincare</i>	Produk				
		<i>Day cream</i>	<i>night cream</i>	<i>Skin toner</i>	<i>Facial wash</i>	Serum
1	Natasha <i>Skin Care</i>	122.000	122.000	78.000	87.000	92.000
2	Erha <i>Clinic</i>	158.000	159.000	72.000	59.000	77.000
3	Skin Solution Beauty Centre	65.000	65.000	63.000	47.900	86.200
4	Calysta <i>Skin Care</i>	79.000	69.000	49.000	49.000	87.000
5	Holistik Estetika	75.000	70.000	65.000	60.000	96.000
6	Adeeva <i>Skin Care</i>	67.000	67.000	58.000	55.000	85.000
7	MD <i>Clinic by Zeta Skin</i>	60.000	65.000	55.000	62.000	73.000
8	Auraku <i>Skin Solution</i>	85.000	80.000	75.000	79.000	87.000
9	Wijaya Platinum	92.000	92.000	77.000	69.000	98.000
10	Calysta <i>Skin Care</i>	82.000	90.000	65.000	60.000	94.500
11	Navagreen Natural <i>Skin Care</i>	75.000	75.000	40.000	45.000	53.000
12	Azloe	85.000	86.500	79.500	70.000	114.500
13	Airin <i>Skin care</i>	95.000	68.000	70.499	56.500	127.000
14	Click House	59.000	99.000	59.000	50.000	119.000
15	MS Glow	75.000	95.000	80.000	90.000	175.000

Sumber: Oleh peneliti, 2023

Pada Tabel 1.6 diatas adanya beberapa pelaku usaha Klinik *skincare*,

membuat konsumen lebih selektif dalam menggunakan produk kecantikan. Hal tersebut membuat para pelaku usaha *skincare* untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk dan juga penyesuaian harga dengan tujuan agar tidak kehilangan konsumennya.

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa dari lima item jenis produk yang diambil sebagai perbandingan harga, terindikasi bahwa produk *skincare* MS Glow pada *skin toner*, *facial wash* dan *serum* lebih tinggi dibandingkan produk klinik *skincare* lainnya. Menyebabkan pesaing lebih unggul dibandingkan MS Glow.

MS Glow merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kosmetik khususnya *skincare*. MS Glow merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang dimulai dari tahun 2013 hingga saat ini. MS Glow singkatan dari *Magic For Skin*. MS Glow memulai awal penjualannya melalui media *online* dan terus berkembang hingga memiliki banyak klinik MS GLOW di Indonesia. Klinik MS Glow sudah berada di 14 kota-kota besar di Indonesia salah satunya berada di Kota Bandung. MS Glow pun memiliki banyak macam produk *skincare* dengan inovasi yang selalu di perbaharui. Dilihat adanya penjualan MS Glow melalui *online store* dan Klinik. Untuk mengetahui lebih spesifik data dari jumlah transaksi *skincare* MS Glow peneliti sajikan data transaksi *skincare* MS Glow selama periode tahun 2020-2022.

Pada Tabel 1.7 di halaman berikutnya peneliti menyajikan data mengenai transaksi *skincare* MS Glow baik melalui *offline store* atau Klinik maupun *online store*. Dan terindikasi bahwa data transaksi yang mengalami penurunan ada di klinik *offline store*.

**Tabel 1.7**  
**Data Transaksi MS Glow pada *clinic* dan Online Store di Kota Bandung**  
**Tahun 2020-2022**

	Bulan	2020 (orang)	(%)	2021 (orang)	(%)	2022 (orang)
<b>Klinik Offline Store</b>	Januari	1.265	-7,9	1.165	3,2	1.203
	Februari	865	7,8	933	19,7	1.117
	Maret	1.053	1,4	1.068	-5,8	1.006
	April	1.119	-1,4	1.103	1,3	1.118
	Mei	1.406	-17,1	1.165	-6,01	1.095
	Juni	1.110	5,2	1.168	-3,08	1.132
	Juli	1.125	4,3	1.174	-14,3	1.006
	Agustus	1.137	-11,3	1.008	0,69	1.015
	September	1.204	-15,4	1.018	-1,9	998
	Oktober	1.266	-5,7	1.193	-6,1	1.120
	November	1.498	48,5	2.225	-44,7	1.230
	Desember	1.308	70,0	2.224	-54,5	1.010
	<b>Jumlah</b>	<b>14.356</b>	<b>-9,6</b>	<b>13.098</b>	<b>-0,37</b>	<b>13.050</b>
<b>Online Store</b>	Januari	2.134	2,95	2.197	9,0	2.398
	Februari	2.151	5,3	2.265	6,0	2.404
	Maret	2.163	6,52	2.304	8,0	2.493
	April	2.177	10,1	2.398	5,0	2.510
	Mei	2.179	10,6	2.410	7,0	2.586
	Juni	2.195	13,6	2.495	4,0	2.601
	Juli	2.190	14,7	2.512	7,0	2.692
	Agustus	2.208	16,2	2.566	6,0	2.710
	September	2.284	15,7	2.643	5,0	2.775
	Oktober	2.300	19,5	2.750	5,0	2.895
	November	2.359	16,7	2.762	13,0	2.901
	Desember	2.495	15,8	2.890	8,0	3.115
	<b>Jumlah</b>	<b>26.835</b>	<b>12,5</b>	<b>30.192</b>	<b>6,0</b>	<b>32.050</b>

Sumber: Data Internal MS Glow Kota Bandung (2022)

Jumlah data transaksi MS Glow di klinik mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Pada periode tahun 2020 ada sebanyak 14.356 orang, pada tahun 2021 sebanyak 13.098 orang dan di tahun 2022 sebanyak 13.050 orang. Namun jumlah data transaksi MS Glow di *online store* mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada periode 2020 sebanyak 26.835 orang, 2021 ada sebanyak

30.192 orang dan pada tahun 2022 sebanyak 32.050 orang. Hal tersebut terjadi karena pembelian *skincare* MS Glow melalui *online* dapat diakses dengan mudah dan kapan saja. Penurunan MS Glow di *clinic* juga terjadi karena adanya dampak dari pertumbuhan pesaing yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan MS Glow di *clinic*. Guna mengetahui lebih detail mengenai pendapatan yang diperoleh selama periode 2020-2022, berikut Tabel 1.8 pada halaman selanjutnya yang akan peneliti sajikan data mengenai pendapatan dari jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk *Skincare* MS Glow *clinic* di Kota Bandung selama periode tahun 2020-2022.

**Table 1.8**  
**Data Transaksi Pendapatan MS Glow di *clinic* Tahun 2020-2022**

Bulan	Target	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
Januari	Rp.250.000.000	Rp.260.720.000	11,53%	Rp.290.771.000	-3,58%	Rp.280.354.000
Februari	Rp.250.000.000	Rp.298.735.000	-25,69%	Rp.221.984.000	30,74%	Rp.290.223.000
Maret	Rp.250.000.000	Rp.260.720.000	-0,21%	Rp.260.174.000	3,78%	Rp.270.000.000
April	Rp.250.000.000	Rp.230.278.000	12,11%	Rp.258.168.000	2,94%	Rp.265.750.000
Mei	Rp.250.000.000	Rp.219.019.000	30,20%	Rp.285.165.000	-21,48%	Rp.223.900.000
Juni	Rp.250.000.000	Rp.227.351.000	21,07%	Rp.275.260.000	-11,52%	Rp.243.550.000
Juli	Rp.250.000.000	Rp.288.500.000	-20,55%	Rp.229.225.000	3,26%	Rp.236.700.000
Agustus	Rp.250.000.000	Rp.260.850.000	-11,16%	Rp.231.745.000	19,10%	Rp.276.000.000
September	Rp.250.000.000	Rp.240.550.000	-16,72%	Rp.200.325.000	40,01%	Rp.280.467.000
Oktober	Rp.250.000.000	Rp.230.200.000	4,07%	Rp.239.560.000	13,64%	Rp.272.239.000
November	Rp.250.000.000	Rp.289.150.000	3,05%	Rp.297.970.000	-23,48%	Rp.228.000.000
Desember	Rp.250.000.000	Rp.275.150.000	-23,39%	Rp.210.800.000	4,29%	Rp.219.840.000

Sumber : Data Internal MS Glow Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas data transaksi di tahun 2020-2022. Bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target pendapatan yang ditetapkan

oleh MS Glow pada *clinic* bandung yaitu Rp.250.000.000 per bulannya. Pada tahun tahun 2020 setiap bulan mengalami pencapaian target kecuali pada bulan April, Mei, Juni, September dan Oktober, bulan yang lain mengalami penurunan dan berubah-ubah. Pada tahun 2021 dan 2022 mengalami ketidakstabilan pendapatan. Ketidakstabilan pendapatan MS Glow *clinic* ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah MS Glow di *clinic*.

Penjualan MS Glow pada *clinic* mengalami penurunan. Pihak MS Glow dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya memuaskan konsumen dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini, semua karyawan dan atasan di dalamnya harus turut ikut serta membangun kinerja yang baik agar tujuan dapat tercapai. Pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya yang loyal dengan melakukan pembelian kembali pada MS Glow *clinic* serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang-perorangan.

Kartu member adalah sebuah kartu yang biasanya digunakan untuk keperluan yang berhubungan dengan keanggotaan dalam sebuah organisasi. Kartu member berisi data dari pemilik dari nama alamat dan nomor handphone. Kartu member biasanya digunakan dalam suatu perusahaan tertentu untuk memberikan fasilitas kepada si pemilik kartu member tersebut apabila si pemegang kartu member tersebut melakukan transaksi. Banyak keuntungan dan manfaat apabila memiliki kartu member, selain untuk mendapatkan diskon khusus juga akan

mendapatkan poin, informasi promo menarik, atau bahkan sewaktu-waktu bisa saja mendapatkan undian berhadiah.

Pembelian pertama atau awal merupakan tahap krusial untuk membentuk loyalitas pelanggan. Di tahap ini, pelanggan bisa melakukan penilaian terhadap produk, entah itu kesan positif atau negatif. Kedua respon tersebut bisa menjadi semacam “umpan” untuk pembelian selanjutnya dengan catatan, harus dapat menanganinya dengan baik. Cara pihak MS Glow menghadapi feedback dari pelanggan akan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk kembali membeli produk atau beralih pada brand lain. Pihak MS Glow dapat menanamkan gagasan bahwa beralih pada brand lain hanya akan membuang waktu. Jika mereka memberikan kesan negatif atau komplain terhadap produk, segera lakukan perbaikan. Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Selain masih ada banyak faktor lainnya yang bisa mempengaruhi loyalitas.

**Tabel 1.9**  
**Data Jumlah Pengguna Aktif Member MS Glow**

Bulan	Tahun				
	2020	Perubahan	2021	Perubahan	2022
Januari	456	-1,2%	450	-8,8%	410
Februari	280	4,0%	290	1,7%	295
Maret	395	0,76%	376	-20,2%	300
April	309	2,0%	314	27,7%	399
Mei	500	-6,0%	469	3,8%	487
Juni	352	-1,0%	347	-5,1%	365
Juli	340	-1,0%	335	-9,8%	302
Agustus	310	4,0%	323	-7,7%	298
September	455	1,0%	459	-22,3%	349
Oktober	420	-5,0%	399	-15,7%	336
November	469	-18,0%	386	-3,8%	371
Desember	479	-15,0%	409	1,4%	415
<b>Total</b>	<b>4.765</b>	<b>-4,3%</b>	<b>4.557</b>	<b>-5,5%</b>	<b>4.327</b>

Sumber : MS Glow *Offline Store* Bandung

Mengukur loyalitas pelanggan MS Glow di *clinic* selalu mencatat data dan melihat sistem, seberapa banyak orang yang daftar menjadi *membership* MS Glow. Jumlah member aktif dilihat dari seberapa sering pelanggan membeli produk dan keaktifan member tersebut maksimal 1 tahun, jika lewat dari 1 tahun member tidak digunakan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan tidak terdaftar lagi sebagai member.

Pada Tabel 1.9 di halaman sebelumnya terdapat data jumlah pengguna aktif member MS Glow *clinic* di Kota Bandung. Terdapat perubahan yang fluktuatif namun pada tahun 2021 dan 2022 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2020. Penurunan ini dikarenakan pelanggan tidak kembali lagi ke MS Glow untuk melakukan pembelian dalam kurun waktu 1 tahun. Turunnya jumlah pengguna member berarti terdapat masalah pada loyalitas pelanggan dimana pelanggan tidak datang kembali ke MS Glow untuk membeli produk *skincare* MS Glow di *clinic* bandung. Penurunan ini juga dikarenakan adanya pesaing yang baru dan membungkus sebuah *brand* yang lebih inovatif sehingga MS Glow kehilangan loyalitas pelanggannya. Penurunan pengguna member tersebut diindikasikan terjadinya masalah. MS Glow terbilang memiliki konsumen dari berbagai macam kalangan dan rentang umur, maka berbeda-beda pula tingkat kepuasan dan keinginan mereka. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, dan ciri-ciri yang paling terlihat adalah senyuman dari konsumen tersebut. Begitu pula sebaliknya banyaknya konsumen yang mengeluh menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas.

Disinilah kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur prestasi sebuah produk. Menurut Ferdinand (2016:44) “Kinerja pemasaran merupakan konsep

untuk mengetahui prestasi pasar dari produk atau jasa nya, sebagai cermin keberhasilan usaha di dunia bisnis.”

Pada Tabel 1.10 untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei) dengan menyebarkan kuisisioner berupa google form kepada 30 responden konsumen MS Glow *clinic* di Kota Bandung.

**Tabel 1.10**  
**Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja**  
**Pemasaran MS Glow *clinic* Kota Bandung**

No	Keterangan	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	ST S 1	Rata-rata	Kriteria
1	Keputusan Pembelian	MS Glow menjadi pilihan utama untuk membeli kebutuhan <i>skincare</i> saya.	11	15	2	2	0	4,17	<b>Sangat Baik</b>
		Sudah mencari informasi tentang berbagai brand <i>skincare</i> lain dan tetap memilih MS Glow.	6	17	6	1	0	4,93	<b>Sangat Baik</b>
2	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas Dengan produk yang ditawarkan <i>skincare</i> MS Glow.	7	10	10	2	1	3,67	<b>Baik</b>
		Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan MS Glow offline store.	6	8	9	7	0	3,43	<b>Baik</b>
3	Loyalitas Pelanggan	Saya melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> MS Glow	1	2	22	5	0	2,83	<b>Kurang Baik</b>
		Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> MS Glow kepada teman saya.	0	3	21	6	0	2,9	<b>Kurang Baik</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Pada Tabel 1.10 yang peneliti sajikan di atas berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden yang sering membeli produk MS Glow pada *offline store* di Kota Bandung mengenai keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Pada Tabel 1.10 diatas yang diberi warna kuning diindikasikan bermasalah. Loyalitas pelanggan yang mendapati nilai rata-rata paling terendah diantara keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata paling terkecil yaitu berada di loyalitas sebesar 2,83 dengan pernyataan tentang minat untuk kembali membeli produk *skincare* MS Glow , untuk pernyataan bahwa “Saya akan merekomendasikan produk *skincare* MS Glow kepada teman saya.” dengan hasil rata-rata yang didapat sebesar 2,9. Dapat disimpulkan bahwa dengan nilai tersebut dapat dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Pendapatan yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak baik pula. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika adanya volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat kurangnya pengalaman baik yang diterima pelanggan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2016, 124).

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih belum sepenuhnya merasa ingin membeli ulang produk *skincare* MS Glow maka dari itu peneliti menetapkan untuk menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen. Karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel yang peneliti analisis serta mengkaji dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan berdasarkan permasalahan yang terjadi dari setiap data yang diambil melalui observasi dan penyebaran kuisioner untuk melihat nilai mana yang memiliki rata-

rata paling rendah. Tidak hanya loyalitas pelanggan saja yang mempengaruhi penurunan pendapatan akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak baik bagi perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan Tjiptono (2019:44) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono 2019:45). Jerome McCarthy merumuskan Konsep bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Yang kemudian diperluas dan ditambahkan tiga unsur lainnya sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*). Dengan hal tersebut peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaram yang disebarakan kepada 30 responden konsumen Skincare MS Glow offline store di Kota Bandung untuk mengetahui permasalahan pada variabel nya adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.11**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran *Skincare* MS Glow *clinic* Bandung**

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
Produk	Kualitas produk pada skincare MS Glow sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.	2	6	11	9	2	2,9
	Kualitas produk skincare MS Glow sangat baik dibandingkan dengan produk brand lain.	3	3	12	7	5	2,7
Harga	Harga produk lebih murah dibandingkan produk pesaing.	3	3	12	7	5	2,7

**Dilanjutkan ...**

Tabel 1.10 (Lanjutan)

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
	Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	3	4	10	10	3	2,8
Lokasi	Lokasi MS Glow Offline Store sangat strategis dan mudah dijangkau.	7	14	5	4	0	3,8
	MS Glow Offline Store memiliki tempat parkir yang memadai.	9	13	5	3	0	4,0
Promosi	MS Glow selalu memberikan promosi potongan harga pada produk <i>skincare</i> .	6	23	1	0	0	4,1
	Khusus pembelian ke offline store pelanggan akan mendapatkan hadiah yang menarik.	5	11	10	3	1	3,5
Orang	Karyawan MS Glow di offline store tanggap dalam melayani konsumen	5	8	14	3	0	3,5
	Karyawan MS Glow di offline store mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui pelayannya	1	12	10	8	1	3,3
Proses	Kemudahan dalam proses membeli produk <i>Skincare</i> MS Glow.	7	12	8	2	1	3,7
	Pelayanan yang diberikan MS Glow di Offline store sangat baik	11	9	7	3	0	3,8
Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan MS Glow sangat nyaman untuk konsumen yang sedang menunggu.	7	12	8	3	0	3,7
	Kondisi MS Glow dalam kondisi baik dan bersih	11	9	7	3	0	3,8

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.11 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada *skincare* MS Glow di Kota Bandung. Dari hasil

penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variable kualitas produk dan harga. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui yang menjadi tolak ukur pada loyalitas pelanggan pada Skincare MS Glow *clinic* Kota Bandung yaitu kualitas produk dan harga.

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan mampu melebihi harapan konsumen. Ditengah ketatnya persaingan bisnis diperlukan adanya fokus perhatian pada kualitas produk yang akan menjadi jaminan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen untuk selalu membeli dan menggunakan produk tersebut saat ini maupun dimasa yang akan datang. Loyalitas dapat tercipta jika pelanggan merasa puas akan kinerja suatu produk yang telah dibelinya mampu memenuhi kebutuhan dan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan yang bermuara pada loyalitas pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa itu sendiri. Kualitas yang dimaksud adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan dengan kata lain kualitas adalah jaminan produk yang dimiliki perusahaan atas loyalitas pelanggan merupakan pertahanan kuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler & Keller) maka dari itu kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptakan loyalitas pelanggan. Pada hasil penelitian pendahuluan *skincare* MS Glow di *offline store* Kota Bandung pada variabel kualitas produk dengan pernyataan “Kualitas Produk pada skincare MS Glow sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan” dengan nilai rata-rata 2,7 lalu pernyataan “Kualitas produk skincare MS Glow sangat baik dibandingkan dengan

produk brand lain” dengan nilai rata-rata 2,9. Dua pernyataan tersebut mendapatkan kategori kurang baik. Kategori kurang baik menunjukkan bahwa adanya masalah pada topik tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Widyatma & Lestari (2018) yang menunjukkan hasil bahwa konsumen akan semakin menjadi loyal untuk membeli kembali produk apabila produk benar mampu memenuhi keseluruhan harapan konsumen.

Menganai variabel harga dengan pernyataan “harga produk lebih murah dibandingkan produk pesaing” dengan nilai rata-rata 2,7 pernyataan “harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” dengan nilai rata-rata 2,8. Kedua pernyataan tersebut mendapat kategori kurang baik. Berdasarkan pernyataan tersebut terindikasi masalah. Harga merupakan suatu hal yang sulit ditentukan oleh manajemen pemasaran untuk nilai suatu produk. Berbagai faktor tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga yang tepat agar produk dapat diterima dan masuk pasar baik untuk waktu jangka menengah maupun waktu jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2018) bahwa harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk baik berupa barang atau jasa yang menghantarkan pelanggan kepada keputusan loyal atau beralih pada produk lain atas nilai kepuasan yang dirasakannya pasca melakukan pembelian. Tinggi rendahnya harga suatu produk akan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen atas pembelian produk tersebut, produk yang manfaat bernilai tinggi namun harga tinggi tetap akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sari & Andjarwati (2018) bahwa semakin sesuai harga akan suatu produk, maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat tercipta sebagai komitmen pelanggan akan suatu produk yang mampu memenuhi kriteria kebutuhannya meskipun untuk mendapatkannya memerlukan sejumlah pengorbanan yang tinggi. Kualitas produk dan harga memberikan dampak pengaruh terhadap loyalitas produk. Menurut Herdjanti (2020:39) pelanggan akan menjadi loyal jika kualitas produk dapat memenuhi kualitas yang mereka harapkan dan harga yang ditetapkan sesuai dengan berbasis permintaan.

Berdasarkan perolehan data yang telah peneliti temukan dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan di MS Glow *offline store* Bandung. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk dan harga pada *skincare* MS Glow *offline store* ini masih belum dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetap yang loyal. Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada pelanggan *Skincare* MS Glow *clinic* Bandung)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dimana terdapat

fenomena masalah dalam Variabel tersebut. Peneliti meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalah serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan pada industri Kosmetik mengalami perubahan penurunan presentase di tahun 2021 ke tahun 2022.
2. Jenis industri kosmetik yang memiliki persentase terendah adalah *Skincare*.
3. Peningkatan persentase jumlah *skincare* di Kota Bandung mengalami peningkatan yang kurang signifikan pada tahun 2021 ke tahun 2022.
4. Pelaku usaha *skincare* di Kota Bandung dengan jumlah transaksi terendah adalah MS Glow.
5. Harga *skincare* MS Glow lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha *skincare* lain.
6. *Skincare* MS Glow di Kota Bandung melakukan penjualan melalui *online store* dan *clinic*.
7. Jumlah data transaksi *skincare* MS Glow di *clinic* mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya dibandingkan dengan data transaksi pada *online store* bandung.
8. Transaksi pendapatan yang terjadi pada *skincare* MS Glow di *clinic* bandung cukup fluktuatif namun cenderung menurun dan tidak mencapai target penjualan.

9. Jumlah pengguna aktif member *skincare* MS Glow di *clinic* bandung mengalami penurunan.
10. Loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di *clinic* bandung masih rendah.
11. Kualitas produk pada *skincare* MS Glow belum sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.
12. Harga pada *Skincare* MS Glow tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan serta harga lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diajukan maka permasalahan yang ingin diteliti peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk *skincare* MS Glow di *clinic* bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga yang ditawarkan *skincare* MS Glow di *clinic* bandung.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di *clinic* bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di *clinic* bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di kemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk *skincare* MS Glow di *clinic* bandung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai harga yang ditawarkan *skincare* MS Glow di *clinic* bandung.
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan terhadap *skincare* MS Glow di *clinic* bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di *clinic* bandung baik secara simultan maupun parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi diharapkan akan menambah ilmu bagi mereka juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk membantu memberikan sumbangan wawasan serta pengetahuan. Penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis dan dibutuhkan.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti mengetahui perkembangan industry kreatif subsektor kosmetik di Kota Bandung.
  - b. Peneliti berharap dapat lebih mengetahui ilmu pengetahuan pemasaran yang luas dan mendalam khususnya terkait dengan topik penelitian yang diangkat yaitu mengenai Kualitas Produk dan Harga dan dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diangkat dalam topik penelitian dalam kehidupan sehari-hari.
  - a. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap *skincare* MS Glow di *clinic* bandung.
2. Bagi Perusahaan
- a. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam Kualitas Produk dan Harga *skincare* MS Glow di *clinic* bandung.
  - b. Dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dalam melakukan kebijakan strategi pemasaran menyangkut Kualitas Produk dan Harga *skincare* MS Glow di *offline store* bandung.
  - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan terhadap *skincare* MS Glow di *offline store* bandung.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
  - b. Sebagai referensi penelitian-penelitian lain yang sejenis.

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.