

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik setiap tahunnya akan mengalami perkembangan, khususnya untuk *trend* kosmetik remaja. Kalangan remaja saat ini selalu berusaha untuk mengikuti *trend* yang sedang marak dilingkungkannya karena para remaja tersebut tidak mau dikatakan sebagai orang yang ketinggalan zaman. Pada umumnya remaja ingin selalu tampil cantik, percaya diri dan menarik dari remaja yang lain karena mereka sedang berada dalam proses pencarian jati diri. Salah satu cara bagi para remaja untuk menunjukkan dirinya yaitu dengan melalui kosmetik atau *makeup* mereka dalam merias wajahnya. Sehingga para produsen kosmetik akan berlomba-lomba untuk menciptakan *trend* masa kini agar diminati dipasaran.

Produk kosmetik memiliki risiko pemakaian yang harus diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek samping yang baik kepada setiap konsumennya. Undang-Undang 36 tahun 2015 tentang kesehatan telah memberikan pedoman bagi pelaku usaha dalam menyediakan atau pengedaran kosmetik tidak boleh mengandung bahan berbahaya. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia nomor 63 tahun 2015 tentang izin produksi kosmetik menyatakan bahwa “Industri kosmetik tidak diperbolehkan membuat kosmetik dengan menggunakan bahan kosmetik yang dilarang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan”.

Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda-beda dan beragam. Berikut adalah perkembangan UMKM di Provinsi Jawa Barat tahun 2021-2023.

Tabel 1.1
Dua Puluh Tujuan Kabupaten/Kota dengan Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021-2023

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
1	Kabupaten Bogor	46.905	6%	49.787	4%	51.634
2	Kabupaten Bandung	44.299	7%	47.216	3%	48.654
3	Kabupaten SukaBumi	42.181	8%	45.729	4%	47.434
4	Kota Bandung	32.408	9%	35.201	3%	36.317
5	Kabupaten Garut	32.127	9%	34.947	3%	35.986
6	Kabupaten Cirebon	31.245	7%	33.516	5%	35.103
7	Kabupaten Cianjur	31.020	6%	32.890	6%	34.861
8	Kabupaten Karawang	29.270	8%	31.501	3%	32.538
9	Kabupaten Bekasi	28.673	7%	30.675	5%	32.192
10	Kota Bekasi	25.312	6%	26.917	6%	28.414
11	Kabupaten Indramayu	23.874	6%	25.290	6%	26.792
12	Kabupaten Tasikmalaya	23.618	5%	24.911	6%	26.390
13	Kabupaten Subang	21.328	7%	22.785	5%	23.921
14	Kota Depok	20.243	7%	21.646	6%	22.923
15	Kabupaten Majalengka	19.779	6%	20.941	7%	22.374
16	Kabupaten Bandung Barat	19.212	8%	20.812	6%	22.100
17	Kabupaten Ciamis	17.729	7%	18.929	5%	19.863
18	Kabupaten Sumedang	14.913	7%	15.913	5%	16.688
19	Kabupaten Kuningan	13.360	10%	14.680	8%	15.810
20	Kota Tasikmalaya	11.909	6%	12.609	5%	13.301
21	Kabupaten Purwakarta	11.446	8%	12.346	4%	12.779
22	Kota Bogor	11.345	5%	11.945	6%	12.665
23	Kabupaten Pangandaran	8.219	6%	8.719	5%	9.140
24	Kota Cimahi	7.814	8%	8.414	3%	8.683
25	Kota Cirebon	6.416	6%	6.816	2%	6.930
26	Kota Sukabumi	5.790	6%	6.116	5%	6.397
27	Kota Banjar	5.200	6%	5.504	2%	5.634

Sumber : *Open Data Jabar*

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten Bogor menempati posisi peringkat satu dengan jumlah UMKM sebesar 51.634 pada tahun 2023, sedangkan Kota Bandung berada pada posisi peringkat keempat dengan jumlah UMKM sebanyak 36.317 pada tahun 2023, yang di atasnya masih ada Kabupaten Sukabumi diposisi ketiga dengan jumlah 47.434 pada tahun 2023. Perkembangan UMKM di Kota Bandung masih bisa bersaing dengan Kabupaten dan Kota lainnya, dilihat dari posisi Kota Bandung berada diposisi keempat untuk perkembangan pelaku usaha UMKM dengan jumlah kenaikan dari tahun 2021-2023 sebesar 3%. Hal ini dapat menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Kota Bandung. Karena dengan meningkatnya kebutuhan sehari-hari masyarakat Kota Bandung sehingga menimbulkan minat masyarakat terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pun meningkat dan memiliki potensi pasar yang besar.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi industri kreatif yang besar. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bermunculan dari berbagai subsektor. Salah satunya UMKM industri kreatif dibidang *makeup* (kosmetik). Perkembangan industri kosmetik di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan berkaitan dengan Peraturan Presiden 70 Tahun 2019 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasikan ulang subsektor industri kreatif yang awalnya hanya ada 14 (empat belas) subsektor menjadi lima belas subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung tahun 2021-2023.

Tabel 1.2
Kontribusi UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Terhadap PDRB Kota
Bandung (dalam ribu rupiah) Tahun 2021-2023

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2021 (Rp)	%	2022 (Rp)	%	2023 (Rp)
1.	<i>Fashion</i>	37.624105	11.25%	41.957.341	14.74%	48.027.834
2.	Kuliner	478.459.337	10.55%	528.945.067	10.99%	587.084.509
3.	Jasa travel	25.335.525	8.9%	27.814.648	12.46%	31.281.397
4.	Kosmetik	62.687.451	7.97%	67.686.019	10.55%	74.825.295
5.	Jasa foto dan video	187.184.395	10.65%	208.176.109	8.84%	227.459.109
6.	Keuangan	40.669.340	8.89%	44.284.091	7.37%	47.548.319
7.	Agrobisnis	61.532.725	15%	70.857.341	10%	78.027.834
8.	Jasa pengiriman	49.137.038	9.62%	53.862.480	6.81%	57.528.586
9.	Elektronik	44.627.362	10.45%	41.857.341	9.04%	55.786.841
10.	Desain	29.437932	9.92%	31.171.956	5.34%	22.514.685
11.	Kerajinan	348.517.130	8.72%	416.957.013	8.67%	453.103.409
12.	Tekstil dan konveksi	61.532.725	8.94%	66.425.221	9.39%	71.725.221
13.	Meubel dan bahan bangunan	82.664.645	8.60%	89.754.580	7.17%	96.186.482
14.	Peternakan dan perikanan	185.593.932	7.66%	199.801.513	7.12%	214.023.035
15.	Otomotif dan Komponennya	109.101.495	8.12%	117.958.143	7.23%	126.486.301

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa PDRB Kota Bandung tertinggi didominasi oleh tiga subsektor yaitu *fashion* yang memberikan kontribusi sebesar 14,74%, subsektor travel sebesar 12,46% dan subsektor kuliner sebesar 10,99%. Dari ketiga subsektor tersebut yang paling besar memberikan kontribusi terbesar di Kota Bandung ialah *fashion*.

Dilihat dari Tabel 1.1 diatas, industri kosmetik menduduki posisi keempat dalam memberikan kontribusi PDB Kota Bandung, ini mengindikasikan bahwa industri kosmetik atau *makeup* memiliki pangsa pasar yang besar serta produk

kosmetik lokal dan luar negeri yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan desain yang unik, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif serta promosi yang tetap agar dapat tetap bertahan dalam persaingan industri kosmetik yang sangat ketat ini. Dengan adanya fenomena ini mengakibatkan para pelaku usaha dalam bidang yang sejenis kesulitan untuk menemukan identitas dari *brand* kosmetiknya untuk ditanamkan dalam benak konsumen. Hal ini mengakibatkan para pelaku usaha bisnis yang baru menjalankan bisnisnya tidak mampu bertahan lama dan terpaksa gagal untuk berkembang.

Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari bahwa akan kebutuhan kosmetik, bukan hanya untuk kecantikan saja, melainkan untuk kebersihan diri, meningkatkan percaya diri, meningkatkan daya tarik dan perasaan senang. Produk kosmetik saat ini berkembang pesat, cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlangsung.

Pada saat ini masyarakat dituntut untuk dapat berpenampilan yang menarik dan cantik, maka dari itu para perusahaan kosmetik yang berada di Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan kosmetik sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berbagai jenis produk kosmetik dengan label merek yang berbeda-beda dan mempunyai keunggulannya sehingga dengan adanya teknologi informasi menjadikan media bagi konsumen untuk lebih kritis dan selektif dalam membeli kosmetik yang akan digunakan agar sesuai dengan kualitas dan harganya sehingga akan menimbulkan rasa kepuasan, jika produk tersebut sesuai ekspektasi. Berikut peneliti sajikan jenis-jenis kosmetik berdasarkan Peraturan Badan POM No. 12 Tahun 2020 :

Tabel 1.3
Jenis-Jenis Kosmetik Berdasarkan Peraturan BPOM Tahun 2021-2023

No	Jenis – Jenis Kosmetik	Tahun 2021	%	Tahun 2022	%	Tahun 2023
1.	Wajah					
	<i>Cushion</i>	30	63%	49	22%	60
	Primer atau <i>base makeup</i>	13	54%	20	35%	27
	Bedak padat dan bedak tabur	39	46%	57	23%	70
	<i>Blush On</i>	35	43%	50	34%	67
	<i>Bronzer</i>	19	32%	25	20%	30
2.	Mata					
	Mascara	26	42%	37	22%	45
	Pensil alis	21	33%	28	25%	35
	<i>Eye base atau cream mata</i>	24	25%	30	27%	38
	<i>Eye shadow</i>	22	23%	27	15%	31
	<i>Eye liner</i>	25	12%	28	21%	34
3.	Alis					
	Gel alis (<i>eyebrow gel</i>)	15	13%	17	18%	20
	Maskara alis	17	12%	19	26%	24
	Pensil alis	18	11%	20	25%	25
4.	Bibir					
	<i>Lipstick</i>	19	32%	25	40%	35
	<i>Lip tint</i>	14	43%	20	25%	25
	Pelembab bibir	24	17%	28	36%	38

Sumber : Istana UMKM

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan seiring meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia yang ingin selalu tampil cantik, percaya diri dan menarik, menyebabkan semakin banyaknya masyarakat yang membutuhkan kosmetik sesuai dengan kondisi kulitnya. Banyaknya jenis produk kosmetik membuat alternatif konsumen dalam memilih kosmetik yang mereka beli sesuai keinginannya, berbagai jenis produk seperti yang disebutkan oleh tabel diatas bahwa terdapat 4 (empat) jenis kosmetik, mulai dari wajah, mata, alis, dan bibir.

Hal ini mengindikasikan bahwa pada jenis industri kosmetik dapat berkembang dengan produk yang beragam sesuai dengan target kebutuhan konsumennya.

Cushion adalah produk makeup yang sering digunakan sebagai produk *make up* sehari-hari karena formula dan *coveragenya* lebih ringan dibandingkan dengan *foundation*. Sama seperti *foundation*, *cushion* juga memiliki fungsi untuk meratakan warna kulit dan menutupi noda-noda di wajah. Jika *foundation* memiliki konsistensi yang pekat dan biasanya dikemas dalam bentuk botol dengan *pump*, *cushion* memiliki konsistensi yang lebih cair dan dikemas dalam kemasan berbentuk *compact* yang di dalamnya dilengkapi dengan *sponge* dan *puff* untuk pengaplikasiannya. *Cushion* juga cenderung memiliki hasil akhir yang memberikan kesan kulit sehat, dan bahkan mengandung *skincare benefit* juga.

Mengacu pada tabel 1.3 produk kosmetik wajah, khususnya *cushion* mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Hal inilah yang membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada objek *cushion* pada kosmetik wajah untuk mengungkap permasalahan yang terjadi.

Di tengah ketatnya persaingan, produsen kosmetik berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Persaingan untuk merebut pasar sangatlah ketat sehingga produsen perlu melakukan berbagai strategi untuk menguasai pasar. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan karena konsumen yang puas terhadap produk yang digunakan berarti perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan menciptakan loyalitas bagi konsumen perusahaan dituntut untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Terdapat 5 (lima) produk yang menawarkan *cushion* dengan berbagai merek, harga dan kualitas yang berbeda-beda sehingga menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan kosmetik . Pada tabel 1.4 peneliti menyajikan 5 (lima) *top brand cushion* terlaris yang ada di Kota Bandung diantaranya:

Tabel 1.4
Lima Top Brand Cushion Terlaris di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Merek Cushion	2021	%	2022	%	2023
<i>Somethinc</i>	450	11%	500	58%	790
<i>Makeover</i>	380	18%	450	22%	550
Wardah	550	18%	650	20%	780
<i>Pixy</i>	650	12%	730	14%	835
Hanasui	276	16%	320	12%	357

Sumber : Istana UMKM

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) *top brand cushion* dengan berbagai macam jenis merek, mulai dari *somethinc*, *makeover*, wardah, *pixy*, dan hanasui, Walaupun berbeda-beda mereknya tetapi memiliki fungsi yang sama dengan diciptakan sebuah *cushion* ini ialah untuk kecantikan dan meningkatkan rasa percaya diri. Tetapi walaupun fungsinya sama terdapat hasil yang berbeda disetiap kulit wajah penggunaannya. Ada yang berdampak positif dan ada juga yang berdampak negatif untuk kulitnya. Membuat para pelaku usaha belomba-lomba untuk melahirkan karya baru yang kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan pasar serta kebutuhan konsumennya.

Mengacu dari tabel diatas mengenai 5 (lima) *top brand cushion* yang berada di Kota Bandung, bahwasannya *brand* hanasui berada diposisi terendah dibandingkan dengan pesaingnya. Jika produk hanasui ingin menjadi *top brand* maka perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dipasar, seperti menonjolkan kelebihan produk, kualitas yang baik dan harga yang sesuai .

Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT. Eka Jaya Internasional. Semua produk hanasui telah memperoleh sertifikat ijin produksi, sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik, sertifikat BPOM, dan halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Hanasui memulai penjualannya melalui media *online* dan terus berkembang hingga dapat masuk ke toko-toko kosmetik di Indonesia salah satunya di kota Bandung.

Saat ini subsektor kosmetik menjadi salah satu subsektor bisnis dunia dan industri kreatif, termasuk pada Kota Bandung. Berikut peneliti sajikan tabel jenis usaha industri kosmetik yang terdapat di Kota Bandung pada tahun 2020-2023 :

Tabel 1.5
Jenis Pelaku Usaha Kosmetik di Kota Bandung Tahun 2020-2023

No	Jenis Usaha	2020	%	2021	%	2022	%	2023
1	Salon Kecantikan	25	40%	35	29%	45	20%	54
2	Klinik <i>Skincare</i>	20	50%	30	17%	35	29%	45
3	Toko Kosmetik	9	11%	10	30%	13	15%	15

Sumber : Dinas UMKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jenis-jenis usaha kosmetik yang ada di Kota Bandung terdiri dari usaha salon kecantikan, klinik *skincare*, dan toko kosmetik. Jenis usaha dengan presentase tertinggi pada tahun 2020-2023 yaitu salon kecantikan diikuti oleh klinik *skincare* dan pada posisi terakhir ada toko *makeup*. Secara keseluruhan setiap jenis sektor usaha kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, tetapi tetap jenis sektor usaha kosmetik yang memiliki kualitas yang paling kecil dibandingkan ketiga subsektor.

Fenomena tersebut dapat dimaklumi karena di kota Bandung terdapat banyaknya usaha salon kecantikan dan usaha *skincare* karena kedua usaha tersebut juga diperlukan karena selain perias wajah saja, masyarakat saat ini membutuhkan perawatan kulit wajah juga, supaya wajah tetap terawat dan terlindungi, karena pemakaian kosmetik juga tidak selalu berdampak positif bagi konsumennya.

Pesatnya perkembangan bisnis *makeup* atau kosmetik pada Kota Bandung dinilai konsumtif karena masyarakat kota Bandung dituntut untuk selalu berpenampilan yang menarik dan cantik. Berikut peneliti menyajikan data mengenai data transaksi pelaku usaha *makeup* yang ada di Kota Bandung pada periode tahun 2023.

Tabel 1.6
Data Transaksi Pelaku Usaha Kosmetik di Kota Bandung Tahun 2023

No	Nama Toko Kosmetik	Alamat	Data Transaksi 2023 (orang)
1	Toko Makeupuccino	Jl. Bengawan No.15, Cihapit, Bandung.	35.045
2	Mahmud Kosmetik	Jl. Mahmud No.8 Pasir Kaliki Bandung.	34.134
3	Jelita Kosmetik	Jalan Kiaracandong No.185, Bandung.	32.123
4	Idealistina Shop	Jl. Srikania No 3 Ancol, Regol, Bandung	26.832
5	Dunia Kosmetik	Jl. Ibu Inggit Garnasih No. 84 Bandung.	31.176
6	Lily Pratama Kosmetik	Jalan Jendral Ahmad Yani No.947 Bandung	25.674
7	Toko Rama Shinta	Jl. Astina No.23, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, 40173.	28.765
8	Sofiabela Rancabolang	Jl. Rancabolang No.148, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung.	27.455

No	Nama Toko Kosmetik	Alamat	Data Transaksi 2023 (orang)
9	Elsa Kosmetik	Jl. Jamika No.27, Jamika, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung.	26.675
10	Pelangi Beauty	Jl. Moch. Toha No.43, Karasak, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung.	27.234
11	Toko Kosmetik Megah	Jl. A. Yani No.139, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung. 40112	27.876
12	Gelar Jaya Kosmetik	Jl. Gempol Sari, Gempolsari, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung.	24.765
13	Jopankar Kosmetik	Jl. Ciguriang No.1, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung.	27.567
14	Sumber Rejeki Kosmetik	Jl. Otto Iskandar Dinata, Pasar Baru Trade Centre, Block K No.11, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung.	26.886
15	Toko Dyfa Bandung	Jl Indrayasa, No. 188C, Mekarwangi, Bandung.	21.354

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2023

Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa pelaku usaha kosmetik paling tinggi didominasi oleh toko makeup dengan jumlah transaksi sebanyak 35.045 pada tahun 2023, pelaku usaha kosmetik kedua yang tertinggi ialah toko mahmud kosmetik dengan jumlah transaksi 34.134 pada tahun 2023 dan posisi ketiga ialah jelita kosmetik dengan transaksi 32.123 pada tahun 2023. Sedangkan pelaku usaha *makeup* dengan jumlah transaksi terendah ialah Toko Dyfa Bandung dengan total transaksi 21.354 orang pada tahun 2023.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa toko dyfa kosmetik masih kalah saing dengan pelaku usaha *makeup* yang berada di Kota Bandung, maka dari itu peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Dyfa Bandung, karena toko dyfa bandung berada diposisi jumlah transaksi terendah pelaku usaha *makeup* atau kosmetik di Kota Bandung yang mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada Toko dyfa Kosmetik Bandung. Untuk mengetahui lebih spesifiknya data dari jumlah transaksi, peneliti sajikan data transaksi pada Toko Dyfa Bandung :

Tabel 1.5
Data Transaksi Toko Dyfa di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Bulan	2021 (orang)	%	2022 (orang)	%	2023 (orang)
Januari	1.264	-8%	1.164	4%	1.216
Februari	864	5%	910	7%	970
Maret	1.200	-3%	1.163	-14%	1.005
April	1.189	11%	1.320	-15%	1.117
Mei	1.405	-4%	1.354	-19%	1.096
Juni	1.106	8%	1.200	-6%	1.131
Juli	1.124	-3%	1.090	-8%	1.005
Agustus	1.136	-10%	1.020	-2%	1.000
September	1.203	-9%	1.090	1%	1.100
Oktober	1.321	-10%	1.192	-6%	1.119
November	1.482	-15%	1.253	-2%	1.229
Desember	1.307	-6%	1.231	-11%	1.090
Jumlah	14.601	-43%	13.987	-71%	13.078

Sumber: Data Internal Toko Dyfa Bandung (2023)

Pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa jumlah data transaksi pada Toko Dyfa Kosmetik Bandung mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Pada periode 2021 ada sebanyak 14.601 orang, pada periode selanjutnya 2022 sebanyak 13.987 orang dan periode terakhir pada tahun 2023 13.078 orang. Penurunan Toko Dyfa Kosmetik juga terjadi karena adanya dampak pertumbuhan pesaing dan toko dyfa kosmetik Bandung menutup gerainya pada awal 2022 yang sedari awalnya berada di paskal bandung sehingga sekarang berada di jalan mulyasari sukagalih sukajadi. Berikut peneliti sajikan data mengenai pendapatan dari jumlah pelanggan

yang melakukan transaksi pembelian produk *makeup* pada toko Dyfa Bandung selama periode 2022-2023.

Tingkat persaingan di industri kosmetik semakin ketat. Sehingga, hal ini membuat para pelaku usaha kosmetik harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen terutama di era digital sekarang ini internet dapat dijadikan strategi dalam penjualan produk oleh para pelaku usaha kosmetik.

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi Masyarakat, penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perubahan gaya hidup Masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* kini beralih berbelanja secara *online*, ini menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan.

Marketplace yang terdapat di Indonesia salah satunya ialah *marketplace* Shopee pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat dengan berbelanja *online*. *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. *Marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien untuk menjangkau para konsumennya dari berbagai daerah yang terdapat di Indonesia (Ambar, 2021). Toko Dyfa Bandung membuka *online store* nya di media sosial yaitu Shopee. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan data penjualan *online store* Toko Dyfa Bandung.

Tabel 1.8
Data Transaksi Online Store Shopee Toko Dyfa Bandung
Tahun 2021-2023

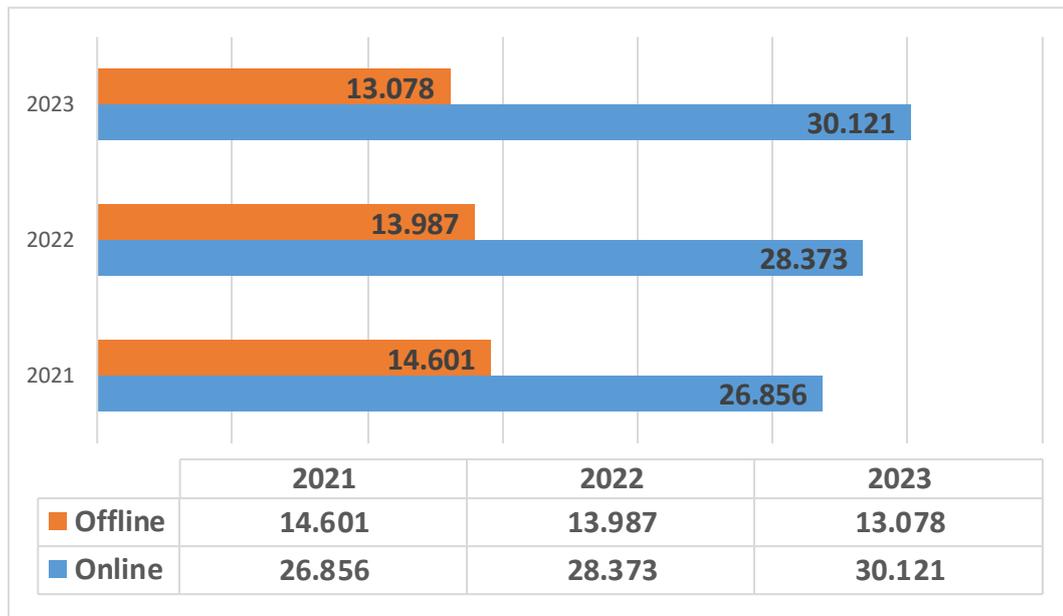
Bulan	2021 (orang)	%	2022 (orang)	%	2023 (orang)
Januari	2.136	6%	2.261	6%	2.399
Februari	2.153	5%	2.260	6%	2.390
Maret	2165	6%	2.290	5%	2.397
April	2.178	6%	2.298	5%	2.412
Mei	2.181	5%	2.298	6%	2.431
Juni	2.197	5%	2.299	5%	2.420
Juli	2.190	5%	2.299	6%	2.433
Agustus	2.210	6%	2.352	5%	2.459
September	2.286	5%	2.389	5%	2.499
Oktober	2.302	8%	2.492	7%	2.658
November	2.361	6%	2.512	9%	2.732
Desember	2.497	5%	2.623	10%	2.891
Jumlah	26.856	68%	28.373	73%	30.121

Sumber : Data Internal Toko Dyfa Bandung (2023)

Berdasarkan tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa terdapat data transaksi *online* Toko Dyfa Bandung pada *online store* Shopee Tahun 2021 sampai 2023. Pada bulan tertentu mengalami kenaikan seperti pada bulan April, karena bulan yang mendekati Hari Raya Idul Fitri dimana kalayak perempuan berburu kosmetik, dan pada bulan Desember biasanya Toko Dyfa Kosmetik membuka sesi *sale* akhir tahun untuk menghabiskan stok lama.

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat bahkan sudah menjadi kebutuhan masyarakat, penggunaanya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perubahan gaya hidup Masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* kini beralih berbelanja secara *online*, hal ini menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan dibandingkan dengan pasar *offline*.

Alasan peneliti menyajikan data transaksi *online store* shopee dari tahun 2021 sampai 2023 agar bisa di bandingkan *apple to apple* dengan data transaksi *offline*, diantaranya:



Gambar 1.1
Jumlah Transaksi Penjualan Online dan Offline Toko Dyfa Bandung pada Tahun 2021-2023

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Transaksi *offline* Toko Dyfa Bandung lebih rendah dibandingkan dengan Transaksi Toko Dyfa yang berada pada *e-commerce* Shopee. Banyaknya usaha kosmetik dengan berbagai produk yang sejenis, membuat Toko Dyfa Bandung kesulitan dalam memenangkan persaingan pasar. Perkembangan pasar yang cepat seperti saat ini Toko Dyfa Bandung belum dapat mengikuti arusnya perkembangan sehingga berpengaruh terhadap penjualan yang tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Toko Dyfa Bandung. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Toko Dyfa Bandung, berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan data tingkat penjualan pada Toko Dyfa Bandung tahun 2021 sampai dengan 2023.

Tabel 1.9
Data Pendapatan Toko Dyfa Bandung Tahun 2022-2023

No	Bulan	Target	2022	Kenaikan	2023
1	Januari	350.000.000	303.046.434	20%	362.675.980
2	Februari	350.000.000	321.765.556	-6%	300.987.561
3	Maret	350.000.000	450.435.332	-24%	343.894.879
4	April	350.000.000	348.886.986	9%	378.987.234
5	Mei	350.000.000	357.732.123	-8%	330.783.093
6	Juni	350.000.000	289.342.123	14%	329.789.567
7	Juli	350.000.000	352.546.111	-17%	291.678.567
8	Agustus	350.000.000	354.647.587	-4%	339.764.598
9	September	350.000.000	347.458.909	-2%	340.345.634
10	Oktober	350.000.000	359.785.090	-2%	351.780.765
11	November	350.000.000	383.987.564	-8%	352.780.765
12	Desember	350.000.000	384.876.890	4%	398.567.876

Sumber : Data Internal Toko Dyfa Bandung (2023)

Berdasarkan Tabel 1.9 diatas data transaksi ditahun 2022-2023. Dari bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target pendapatan yang ditetapkan oleh Toko Dyfa Bandung ialah Rp.350.000.000 perbulannya. Pada tahun 2022 setiap bulan mengalami pencapaian target kecuali pada bulan Januari, Februari, April, Juni, Agustus dan Desember, bulan yang lain mengalami kenaikan dan penurunan yang berubah-ubah.

Pada tahun 2023 mengalami ketidakstabilan pendapatan. Ketidakstabilan pendapatan Toko Dyfa Kosmetik ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Toko Dyfa Bandung. Penjualan Toko Dyfa Kosmetik Bandung mengalami penurunan. Pihak toko dyfa kosmetik dituntut untuk dapat mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya menarik kepuasan konsumennya dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini, semua karyawan dan atasan

didalamnya harus ikut serta membangun kinerja yang baik agar tujuan dapat tercapai.

Pihak manajemen kosmetik hanasui juga harus dapat melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi-inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, agar dapat memenangkan persaingan pasar saat ini. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan seharusnya menjaga asetnya serta melakukan inovasi agar para pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain.

Jika hal tersebut sudah dapat terpenuhi, pesaing akan sangat sulit untuk menyaingi atau merebut pelanggan tersebut. Perusahaan berkewajiban memberikan kualitas produk yang baik dan memuaskan untuk para pelanggannya agar pelanggan tidak berkurang atau bahkan hilang disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan, selain memberikan pelayanan, perusahaan juga harus dapat memberikan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan karena konsumen selalu memperhatikan harga yang diberikan oleh pihak toko sudah sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

Apabila pihak perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan pasar maka perusahaan tidak akan bertahan dan akan kehilangan konsumennya sehingga akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi di Toko Dyfa Bandung. Penurunan data transaksi diatas disebabkan oleh beberapa faktor keluhan. Berikut peneliti akan memaparkan beberapa keluhan konsumen di Toko Dyfa Bandung tersebut kedalam bentuk tabel, sebagai berikut :

Tabel 1.10
Keluhan Konsumen Pada Toko Dyfa Bandung 2023

Jenis Keluhan	Tahun 2021	%	Tahun 2022	%	Tahun 2023
Produk kosmetik yang berada ditoko banyak yang tidak tersedia	90	8,89%	98	3,06%	101
Kualitas produk tidak sesuai dengan harga	123	8,94%	134	9,70%	147
Sering terjadinya error pada saat transaksi	88	6,82%	94	2,13%	96
Harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan	141	4,96%	148	12,16%	166
Total	442		474		510

Sumber : Data Internal Toko Dyfa Bandung (2023)

Berdasarkan tabel 1.10 menunjukkan menunjukkan keluhan yang masuk pada Toko Dyfa Bandung melalui *offline store* sepanjang tahun 2021-2023. Keluhan yang masuk pada tahun 2022 dan 2023 meningkat, artinya setiap kepuasan pelanggan kurang baik sehingga hal itu menjadi perhatian penuh bagi pihak Toko Dyfa Bandung dalam memberikan produk, harga dan pelayanan karena yang diutamakan dalam bisnis kosmetik salah satunya adalah kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya, hal ini selaras dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Kristanto (2021:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan, lalu adanya kepuasan konsumen termaksud kedalam kinerja pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Toko Dyfa Bandung hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Toko Dyfa Bandung masih banyak kekurangan dan harus menjadi tolak ukur perkembangan dan evaluasi untuk depannya agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Menurut Arbawa, Delta Lexi, dan Paulus Wardoyo (2020) Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Ferdinand (2000) dalam karina (2022), kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah startegi perusahaan apakah perusahaan tersebut berhasil ataupun sebaliknya tidak berhasil. Kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil jika data jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi di Toko Dyfa Bandung pada tahun 2023, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei) dengan cara membagikan kuesioner berupa *google form* kepada 30 (tiga puluh) responden yang sudah melakukan pembelian pada Toko Dyfa Bandung sebagai sampel. Dengan dimensi yang dijelaskan oleh Tjiptono (2021:183) bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan melalui beberapa dimensi, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan. Berikut hasil dari penelitian pendahuluan (pra-survei) tersebut akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya :

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Toko Dyfa Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Proses Keputusan Pembelian	Toko Dyfa Bandung menjadi pilihan utama saya dalam membeli Kosmetik	5	11	12	2	0	3,63	Baik
		Saya sudah mengevaluasi produk kosmetik pada toko lain dan saya tetap memilih membeli di Toko Dyfa Bandung	8	14	7	1	0	3,96	Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Toko Dyfa Bandung	2	2	9	13	4	2,5	Tidak Baik
		Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Toko Dyfa Bandung	2	1	11	12	3	2,4	Tidak Baik
3	Loyalitas Pelanggan	Saya melakukan pembelian ulang produk Toko Dyfa Bandung	10	13	7	0	0	4,1	Baik
		Saya merekomendasikan Toko Dyfa Bandung kepada teman dan keluarga	5	15	9	1	0	3,8	Baik
4	Kepercayaan konsumen	Saya percaya Toko Dyfa Bandung memiliki kualitas produk yang baik	9	12	8	1	0	3,96	Baik
		Saya tidak ragu untuk berbelanja kosmetik di Toko Dyfa Bandung	10	15	5	0	0	4,16	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran produk Toko Dyfa Bandung pada tabel 1.11. Menunjukkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai yang Tidak baik. Dimensi yang memiliki nilai

rata-rata terkecil yaitu pernyataan konsumen tidak merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Dyfa Bandung dengan nilai rata-rata 2,4. Sedangkan konsumen memerlukan pelayanan yang baik agar konsumen senang dengan produk dan Toko dyfa Bandung dengan begitu kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi, maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen Toko Dyfa Bandung kurang baik, yang disebabkan masih kurang optimalnya kerjasama karyawan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor yang bermasalah yang dapat mempengaruhi atau berdampak yang buruk terhadap kepuasan konsumen. Hal itu sejalan dengan menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Riyati (2021:167) “Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi”. Maka dari itu peneliti menetapkan untuk menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Pernyataan ini sesuai dengan Rambat Lupiyoadi (2020:58) yang menyatakan bahwa “faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono 2022:25). Jerome McCarthy merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, place*) yang kemudian di perluas menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidance* .

Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang disebarakan kepada 30 (tiga puluh) responden konsumen Toko Dyfa Kosmetik Bandung untuk mengetahui permasalahan pada variabelnya. Berikut hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran Toko Dyfa Bandung.

Tabel 1.12
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran pada Toko Dyfa Kosmetik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	S (1)		
1.	Produk	Kualitas produk Toko Dyfa Bandung memiliki daya tahan produk yang baik (<i>Durability</i>)	5	2	4	10	9	2,53	Tidak Baik
		Kualitas produk yang di jual Toko Dyfa Bandung sesuai dengan kebutuhan konsumennya (<i>Serviceability</i>)	2	6	8	10	4	2,73	Kurang Baik
		Kualitas produk Toko Dyfa Bandung memiliki desain yang menarik (<i>Aesthetic</i>)	8	2	9	8	3	2,82	Kurang Baik
		Kualitas produk Toko Dyfa Bandung memiliki reputasi yang baik dimata konsumen (<i>Perceived Quality</i>)	2	6	12	6	4	2,87	Kurang Baik
2.	Harga	Harga yang ditawarkan Toko Dyfa Bandung terjangkau	1	2	11	15	1	2,56	Tidak Baik
		Harga yang di tawarkan Toko Dyfa Bandung sesuai dengan kualitasnya	0	1	12	14	3	2,37	Tidak Baik
		Harga produk Toko Dyfa Bandung lebih murah dibandingkan pesaing yang serupa	1	1	8	12	8	2,37	Tidak Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli saya	2	2	11	12	3	2,60	Tidak Baik
3.	Lokasi	Lokasi Toko Dyfa Bandung sangat strategis	8	10	12	0	0	3,87	Baik
		Toko Dyfa Bandung memiliki tempat parkir yang luas	6	11	5	3	5	3,60	Baik
4.	Promosi	Toko Dyfa Bandung selalu memberian diskon dan voucher	10	10	7	2	1	3,63	Baik
		Khusus pembelian <i>offline store</i> pelanggan mendapatkan hadiah	4	9	16	1	0	3,53	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	S (1)		
5.	Orang	Karyawan Toko Dyfa Bandung bersikap ramah kepada para pelanggannya	11	10	9	0	0	4,07	Baik
		Karyawan Toko Dyfa Bandung cepat tanggap dalam melayani	8	13	8	1	0	3,93	Baik
6.	Proses	Proses pemesanan produk kosmetik sangat mudah	7	12	8	2	1	3,73	Baik
		Proses pembayaran produk sangat cepat	7	9	11	3	0	3,67	Baik
7.	Bukti Fisik	Display produk Toko Dyfa Bandung nyaman dilihat	5	15	9	1	0	3,80	Baik
		Mudah dalam menemukan produk yang diinginkan	4	13	12	1	0	3,67	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.12 diatas menunjukkan bahwa variabel pada bagian produk memiliki skor yang paling rendah, disusul dengan variabel Harga yang ditawarkan oleh Toko Dyfa Bandung. Kendala yang dihadapi Toko Dyfa Bandung salah satunya rendahnya kualitas produk, produk perlu disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan konsumen,

Selanjutnya variabel yang terindikasi masalah adalah Harga. Harga dari produk Toko Dyfa Bandung juga dinilai kurang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dan lebih mahal jika dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga menjadi salah satu faktor yang penting dalam kepuasan konsumen. Harga juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah sesuai atau belum karena konsumen akan lebih sensitif akan harga dari suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas

yang baik dibandingkan dengan harga yang mahal tetapi kualitas produknya tidak baik.

Ketika konsumen membeli suatu produk dengan harga yang terlalu tinggi akan mengurangi laba dan penjualan, tetapi juga harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan rasa kecurigaan kepada konsumennya. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Menurut hasil pra-survei yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan harga yang menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen Toko Dyfa Bandung. Dimana dalam menentukan Tingkat kepuasan pelanggan terdapat 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Melihat data yang diperoleh dan uraian diatas bahwa terindikasikan adanya permasalahan loyalitas pelanggan di Toko Dyfa Kosmetik Bandung maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK HANASUI” (Survei pada konsumen kosmetik Hanasui di Toko Dyfa Bandung)**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah yang menggambarkan permasalahan yang tercakup terhadap variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Kontribusi Subsektor UMKM terhadap PDRB Kota Bandung tertinggi didominasi oleh tiga jenis subsektor yaitu *fashion* yang memberikan kontribusi sebesar 14,74%, subsektor kuliner sebesar 10,99% dan subsektor jasa travel sebesar 12,46% sedangkan usaha kosmetik berada pada posisi ke 4 (empat) sebesar 10,55%.
2. Jenis kosmetik *Cushion* mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2022
3. *Brand* Hanasui berada pada top 5 (lima) terlaris di Kota Bandung
4. Penjualan Toko Dyfa Bandung pada *offline store* berada pada posisi terendah dibandingkan dengan *online store* Toko Dyfa Bandung
5. Jenis industri kosmetik yang memiliki persentase terendah adalah Toko Kosmetik
6. Data transaksi Toko Dyfa Bandung Tahun 2021-2023 mengalami fluktuatif .
7. Transaksi pendapatan yang terjadi pada Toko Dyfa Bandung cukup fluktuatif namun cenderung menurun dan tidak mencapai target penjualan
8. Masih banyak konsumen yang memberikan *reviews* atau ulasan negatif terhadap Toko Dyfa Bandung.
9. Kualitas produk kosmetik Hanasui pada Toko Dyfa Bandung belum sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan

10. Harga kosmetik Hanasui yang berada pada Toko Dyfa Bandung tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan serta harga lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikaji sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk yang ditawarkan kosmetik hanasui di Toko Dyfa Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga kosmetik Hanasui di Toko Dyfa Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Toko Dyfa Bandung
4. Seberapa pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen kosmetik Hanasui Toko Dyfa Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan Pelanggan mengenai kualitas produk yang ditawarkan kosmetik Hanasui di Toko Dyfa Bandung.
2. Tanggapan Pelanggan mengenai harga kosmetik Hanasui di Toko Dyfa Bandung

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Hanasui di Toko Dyfa Bandung secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti saja tetapi dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegunaan baik dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adanya pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik atau masalah tertentu. Dengan mempelajari teori, kita dapat mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang ada, serta memahami prinsip-prinsip dasar yang terlibat dalam suatu fenomena. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan wawasan serta pengetahuan, sarana informasi dan sebagai referensi untuk peneliti lainnya, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

3. Memberikan informasi tentang teori Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen pada konsumen dan perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran, serta dapat membantu peneliti mengetahui permasalahan dan mengetahui hasil yang terjadi khususnya mengenai Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Hanasui yang berada di Toko Dyfa Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan usahanya yang berhubungan Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen agar dapat meningkatkan penjualan

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, referensi, informasi dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti dibidang usaha dan permasalahan yang sama dengan penelitian ini maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan.