

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perawatan kulit wajah menjadi fokus utama dalam mencapai kulit cantik, sehat, dan awet muda (Rohmah,2019). Tidak hanya perempuan saja, produk perawatan kulit membangun pendisiplinan tubuh setiap laki-laki melalui representasi metroseksual dengan kulit yang bersih dan cerah (Putranto et al, 2021). Saat ini laki-laki menerima perlakuan yang identik dengan yang diberikan kepada perempuan, menghasilkan definisi ulang maskulinitas pada laki-laki (Putranto et al,2021). Ada tiga aspek konsep maskulinitas yang telah didefinisi ulang. Ada elemen yang tetap didefinisi ulang dan diperkuat. Memperhatikan aspek yang terus ada pada aspek fisik (Susilo,2019). Kemudian ada aspek yang mengalami redefinisi pada aspek penampilan, sikap, tingkah laku, dan karakter serta aspek yang mengalami penguatan pada aspek fungsional (Putranto,2019). Dari segi fungsionalitas, yang anda cari bukan hanya pekerjaan, tetapi pekerjaan stabil yang menyediakan semua kebutuhan hidup (Maulida et al,2019).

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. Menurut Departemen Perdagangan Indonesia (2019) Ekonomi Kreatif (EKRAF) merupakan salah satu sektor yang mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia. Selain itu Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang produk domestic 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 yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yaitu Kota Bandung. Berikut ini adalah data mengenai PDRB per kapita atas dasar harga menurut Kabupaten dan Kota Tahun 2021-2023.

Tabel 1.1
PDRB Atas Dasar Harga Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat
(Milyar Rupiah)

Wilayah Jawa Barat	PDRB Atas Dasar Harga Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat (Milyar Rupiah)		
	2021	2022	2023
Tasikmalaya	39 285,64	42 659,50	46 097,96
Sumedang	37 250,25	40 220,76	43 327,15
Sukabumi	70 738,04	76 243,67	82 317,31
Subang	42 292,91	46 110,40	49 692,22
Purwakarta	70 778,25	76 468,93	82 129,26
Pangandaran	12 129,69	13 163,70	14 256,42
Majalengka	34 200,68	37 778,84	41 713,45
Kuningan	26 919,10	29 519,83	32 544,89

Wilayah Jawa Barat	PDRB Atas Dasar Harga Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat (Milyar Rupiah)		
	2021	2022	2023
Kota Tasikmalaya	22 844,02	24 974,68	27 411,43
Kota Sukabumi	13 053,04	14 192,25	15 349,71
Kota Depok	74 382,34	81 166,75	87 568,62
Kota Cirebon	24 506,59	26 617,84	28 772,59
Kota Cimahi	34 244,47	37 538,21	40 499,39
Kota Bogor	48 325,64	52 914,60	57 003,76
Kota Bekasi	101 383,36	109 881,38	118 963,02
Kota Banjar	4 656,64	4 916,17	5 246,65
Kota Bandung	297 116,26	328 317,61	315 284,45
Karawang	243 713,32	268 228,79	290 916,32
Indramayu	81 594,85	90 773,38	103 559,94
Garut	60 836,39	66 590,62	72 229,23
Cirebon	52 309,94	56 653,64	61 309,76
Cianjur	50 137,66	53 988,97	58 391,22
Ciamis	33 688,05	36 773,71	39 841,04
Bogor	248 892,48	267 743,69	289 106,15
Bekasi	340 389,97	367 573,27	393 822,98
Bandung Barat	48 764,31	52 921,29	56 945,18
Bandung	130 476,83	143 002,07	153 950,74

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan ada 27 wilayah kabupaten/kota di provinsi Jawa barat. Berdasarkan survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS)

diketahui bahwa Kota Bandung memiliki PDRB tertinggi dari setiap daerah namun mengalami penurunan pada tahun 2023.

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.

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 seluasluasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha. Dibawah ini terdapat data mengenai kontribusi UMKM berdasarkan sektor industri kreatif terhadap PDRB Kota Bandung tahun 2021 sampai tahun 2023 terdapat 15 sub sektor industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung Tahun 2021-2023.

Tabel 1. 1
Kontribusi UMKM Berdasarkan Sektor Usaha terhadap PDRB Kota Bandung (Dalam Ribu Rupiah) 2021-2023

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2021 (Rp)	Kenaikan (%)	2022 (Rp)	Kenaikan (%)	2023 (Rp)
1	Agrobisnis	44,627,362	10.45%	50,334,95	9.04%	55,786,841
				2		
2	Elektronik	61,532,725	8.94%	66,425,22	9.39%	71,725,221

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2021 (Rp)	Kenaikan (%)	2022 (Rp)	Kenaikan (%)	2023 (Rp)
	dan gedit			1		
3	Fashion	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 Tour dan Travel	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

No	Sektor Usaha	Tahun				
		2021 (Rp)	Kenaikan (%)	2022 (Rp)	Kenaikan (%)	2023 (Rp)
11	Kuliner	478,459,337	10.55%	528,945,067	10.99%	587,084,509
12	Meubel dan bahan bangunan	109,101,495	8.12%	117,958,143	7.23%	126,486,301
13	Otomotif 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, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kontribusi PDRB terbesar setiap tahunnya yaitu pada sektor kosmetik. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan pada industri Kosmetik mengalami perubahan penurunan presentase ditahun 2022 ke tahun 2023. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 12,70% sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar -5%.

Kosmetik merupakan salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terhadap PDRB Kota Bandung, terlihat banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif dengan membuka dan

mengembangkan usaha dibidang 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 *fashion* dan kosmetik. Khusus di kota Bandung, kosmetik akan menjadi industri menjanjikan, sekarang dan di masa depan, karena perempuan selalu ingin berpenampilan serasi, dan kosmetik kebutuhan primer bagi setiap orang. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari kebutuhan akan kosmetik karena dalam penggunaan kosmetik pada masyarakat *modern* adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, 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 dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan Jenis Usaha Industri Kosmetik di Kota Bandung pada Tahun 2021-2023.

Tabel 1. 2
Jenis Pelaku Usaha Kosmetik di Kota Bandung Tahun 2021-2023

No	Jenis Usaha	Tahun				
		2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
1	<i>Makeup</i>	30	27%	38	34%	51
2	Salon Kecantikan	45	31%	59	22%	72
3	<i>Skincare</i>	10	30%	13	15%	15

Sumber : Dinas UKM dan Perindag Kota Bandung, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa jenis-jenis usaha kosmetik yang ada di Kota Bandung terdiri dari usaha toko *makeup*, salon kecantikan dan *Skincare*. Jenis usaha dengan presentase tertinggi pada tahun 2021-2023 yaitu jenis usaha toko *makeup*, diikuti oleh usaha salon kecantikan dan terakhir *Skincare*.

Secara keseluruhan setiap jenis sektor usaha kosmetik mengalami peningkatan, jenis usaha sektor kosmetik yang memiliki kuantitas paling kecil diantara yang lainnya adalah jenis usaha *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 *Store 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 *skincare* di Kota Bandung diyakini karena pengusaha *skincare* melihat peluang yang besar di bisnis ini. Hal ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar *skincare* di Kota Bandung, pelaku usaha harus memanfaatkan peluang yang ada, oleh karena itu setiap 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 *Skincare* di Kota Bandung keadaan ini menjadi sangat wajar, karena masyarakat di Kota Bandung dinilai konsumtif serta memiliki tuntutan untuk berpenampilan menarik. Dilihat dari data yang diperoleh dengan pertumbuhan usaha *skincare* di Kota Bandung setiap tahunnya, setiap pelaku usaha *skincare* harus menonjolkan keunikan dari usahanya sendiri. Pada tabel 1.4 dibawah ini peneliti menyajikan data mengenai data transaksi pelaku usaha *skincare* yang ada di Kota Bandung pada periode tahun 2021-2023.

Tabel 1. 3
Data Transaksi Pelaku Usaha Skincare di Kota Bandung

N o	Brand Skincare	Alamat	Data Transaks i 2021 (Orang)	Data Transak si 2022 (Orang)	Data Transaks i 2023 (Orang)
1	Natasha <i>Skin Care</i>	Jl. Supratman No.84 Bandung	20.120	22.650	25.180
2	Erha	Jl. Cimanuk No.16 Bandung	19.221	20.699	22.177
3	Holistik Estetika	Jl. Mekar Sejahtera No. 21 Bandung	18.120	18.651	19.815
4	Calysta <i>Skin Care</i>	Jl. Anggrek No.46 Bandung	17.948	18.877	19.806
5	<i>Skin Solutio Beauty Centre</i>	Jl. Pinus Raya Barat , Bandung	16.111	17.963	19.182
6	Airin <i>Aisthetic Clinic</i>	Jl. Terusan Jakarta No.4 Bandung	16.098	17.222	18.346
7	MD Clinic	Jl. Aceh	16.983	16.9847	17.768

No	Brand Skincare	Alamat	Data Transaksi 2021 (Orang)	Data Transaksi 2022 (Orang)	Data Transaksi 2023 (Orang)
	by Zeta Skin	No.60 Bandung			
8	Auraku Skin Solution	Jl. Cipaganti No.111 Bandung	16.247	16.659	17.771
9	Airin Skincare	Jl. Pajajaran No.84 Bandung	16.955	7.346	16.549
10	Laidlunos Skincare	Jl. Rasamala, No.7 Bandung	-	1.600	1.480

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2024

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa pelaku usaha *skincare* paling tinggi didominasi oleh Natasha *Skincare* dengan jumlah transaksi sebanyak 20.120 orang pada tahun 2021, 22.650 orang pada tahun 2022 dan 25.180 orang pada tahun 2023. Kedua usaha pelaku *skincare* paling tinggi di dominasi oleh Erha dengan jumlah transaksi sebanyak 19.221 orang pada tahun 2021, 20.669 orang pada tahun 2022 dan 22.177 orang. Ketiga usaha pelaku *skincare* paling tinggi di dominasi oleh Holistik Estetika dengan jumlah transaksi 18.120 orang pada tahun 2021, 18.651 orang pada tahun 2022 dan 19.815 orang pada tahun 2023. Sedangkan pelaku usaha *skincare* dengan jumlah transaksi terendah adalah Laidlunos *Skincare* dengan total transaksi sebanyak 1.600 orang pada tahun 2022 dan 1.480 orang pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Laidlunos masih kalah saing dengan pelaku usaha *skincare* yang berada di Kota Bandung, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Laidlunos *Skincare* sebagai tempat penelitian, karena

Laidlunos berada di posisi jumlah transaksi terendah pelaku usaha *skincare* di Kota Bandung yang mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada *Skincare* Laidlunos.

Skincare Laidlunos berdiri pada tahun 2022 yang memiliki moto brand #mudalebihlama mencerminkan sebuah produk *skincare* yang berfokus pada masalah penuaan kulit yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama merek Laidlunos. Kini Laidlunos telah memiliki agen dan member di beberapa Kota besar di Indonesia. Laidlunos juga sudah memiliki izin BPOM, bersertifikasi halal, dan sudah teruji secara klinis.

Laidlunos merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kosmetik khususnya *skincare*. Laidlunos merupakan salah satu lini dibawah naungan PT. LSHA *Innovation and Technology* yang dimulai pada Februari 2022 hingga saat ini. Laidlunos memulai awal penjualannya melalui media *online* dan terus berkembang hingga memiliki beberapa *offline store* di Indonesia salah satunya berada di Kota Bandung. *Skincare* Laidlunos pun memiliki banyak macam produk *skincare* dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Dilihat adanya penjualan Laidlunos melalui *online store* dan *offline store*. Untuk mengetahui lebih sfesifik data dari jumlah transaksi *skincare* Laidlunos peneliti sajikan data transaksi *skincare* Laidlunos selama periode 2023.

Tabel 1. 4
Data Transaksi Skincare Laidlunos
Selama Periode 2022-2023

Penjualan Laidlunos Periode 2022-2023	Bulan	Data Transaksi 2022 (Orang)	Data Transaksi 2023 (Orang)	Kenaikan (%)
	Januari	-	54	100%
	Februari	-	106	100%
	Maret	156	93	-40%
	April	108	90	-16%
	Mei	116	112	-3%
	Juni	169	136	-20%
	Juli	150	126	-16%
	Agustus	255	129	-49%
	September	160	145	-9%
	Oktober	180	-108	-40%
	November	200	131	-35%
	Desember	106	250	100%
	Jumlah	1.600	1.480	-8%

Sumber : Data Internal Laidlunos, 2024

Tabel 1.5 di atas menyajikan data mengenai transaksi *Skincare* Laidlunos selama periode 2022-2023. Jumlah data transaksi Laidlunos mengalami penurunan pada tahun 2023 pada bulan Maret- November. Hal tersebut menjadikan Laidlunos perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2019:19) menyatakan "*Buying decision process is stages what's in process taking decision by buyer that consist of five stages: need*

recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan proses keputusan pembelian, konsumen akan merasakan terlebih dulu masalah atau kebutuhannya, setelahnya konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhan melalui berbagai sumber seperti keluarga, teman dan lainnya ataupun dapat bersumber dari iklan, *review online*, dan masih banyak lagi sumber lainnya, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan fungsi kegunaan atau kesukaan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak menjamin merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam menentukan proses keputusan pembelian, konsumen akan merasakan terlebih dulu masalah masalah atau kebutuhannya, setelahnya konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhannya, setelah informasi terkumpulkan konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan fungsi kegunaan atau kesukaan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak menjamin merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan maka dari itu pemasar harus memperhatikan konsumen dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian.

Fandy Tjiptono dalam jurnal M. Yudis dan Fathor AS 2019 Vol.1 No.1

menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian yang rendah, peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survei dengan cara menyebarkan kuisioner atau angket kepada 30 orang responden terkait proses keputusan pembelian, dari dua pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada proses keputusan pembelian produk Laidlunos yang peneliti sajikan, menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah hasil pra penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan 30 responden dari 2 pernyataan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada proses keputusan pembelian di *Skincare* Laidlunos.

Tabel 1. 5
Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran
Skincare Laidlunos

No	Keterangan	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rat a- rat a	Kriter ia
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan <i>Skincare</i> Laidlunos memuaskan	3	19	7	1	-	3,3	Baik
		Produk yang ditawarkan <i>Skincare</i> Laidlunos memuaskan	6	16	7	1	-	3,9	Baik
		<i>Skincare</i> Laidlunos							

No	Keterangan	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rat a- rat a	Kriter ia
2.	Proses Keputusan Pembelian	menjadi pilihan saya dalam membeli produk <i>Skincare</i>	1	3	5	19	2	2,4	Kurang Baik
		Saya lebih memilih membeli produk <i>skincare</i> di <i>Skincare</i> Laidlunos	-	2	6	16	6	2,1	Kurang Baik
3.	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang produk <i>Skincare</i> Laidlunos	5	12	10	3	-	3,6	Baik
		Merekomendasikan kepada orang lain, teman, keluarga untuk membeli produk <i>Skincare</i> Laidlunos	5	13	8	4	1	3,6	Baik

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.6 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai proses keputusan pembelian di *Skincare* Laidlunos dengan 30 responden, dari 2 pernyataan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada proses keputusan pembelian di *Skincare* Laidlunos.

Pernyataan ”*Skincare* Laidlunos menjadi pilihan utama dalam membeli

produk *Skincare*” dengan hasil rata-rata 2,4 dan pada pernyataan “Membeli produk *Skincare* Laidlunos merupakan keputusan yang tepat” dengan hasil rata-rata 2,1 bahwa konsumen masih memproses informasi dan menilai suatu produk atau jasa, yang berarti bahwa sebagian konsumen masih belum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi.

Ketika seseorang hendak membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak, setelah konsumen memutuskan pembelian maka seterusnya konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak, jika konsumen melakukan pembelian ulang dan produk tersebut sudah melekat pada konsumen maka konsumen tersebut loyalitas. Dalam hal ini masalah tidak hanya muncul karena keputusan pembelian saja tetapi ada kendala lain yang mengakibatkan tingkat penjualan menurun.

Banyaknya pelaku usaha klinik kecantikan pada saat ini, mengharuskan Laidlunos mengambil tindakan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian. Proses keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu- satunya masalah dari turunnya penjualan pada Laidlunos, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Seiring dengan banyaknya usaha klinik kecantikan di kota Bandung menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan terdapatnya beberapa pilihan alternatif dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan klinik kecantikan yang satu dengan yang lainnya, dengan begitu para pelaku usaha dapat

bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian di Laidlunos. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (2019) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran komunikasi.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian di Laidlunos. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (2019:75) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran komunikasi.

Kotler dan Keller (2019:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan dan teori yang dijelaskan oleh Kotler tersebut, maka peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden yaitu konsumen Laidlunos mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian produk Laidlunos. Peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran komunikasi di *Skincare* Laidlunos

Bandung.

Tabel 1. 6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Skincare
Laidlunos

No .	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	K	T	ST	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1		
1	Kualitas	Kualitas produk <i>Skincare</i> Laidlunos sangat baik	6	18	4	2	0	3,9	Baik
		Varian produk yang ditawarkan <i>Skincare</i> Laidlunos sangat beragam	6	9	12	3	0	3,6	Baik
2	Harga	Harga Produk <i>Skincare</i> Laidlunos lebih murah dibanding pesaing	0	5	9	10	6	2,4	Kurang Baik
		Harga produk <i>Skincare</i> Laidlunos sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	1	1	11	17	0	2,5	Kurang Baik
		Harga produk <i>Skincare</i> Laidlunos sesuai dengan manfaat	0	1	12	16	1	2,4	Kurang Baik

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	K	T	ST	Rata-rata	Kriteria	
			5	4	S	S	S			
3	Lokasi	Lokasi <i>store Skincare Laidlunos</i> sangat strategis dan terjangkau	2	0	2	8	0	0	3,8	Baik
		Lokasi <i>store Skincare Laidlunos</i> berada di jalan besar / terlihat secara jarak pandang dekat	10	3	1	5	2	0	4,0	Baik
4	Promosi	Iklan (brosur, konten, poster) yang dipakai <i>Skincare Laidlunos</i> sangat menarik	0	3	8	16	3	2,3	Kurang Baik	
		<i>Skincare Laidlunos</i> memberikan informasi tentang produk dengan baik	6	14	5	5	0	3,7	Baik	
		<i>Skincare Laidlunos</i> sering menjadi sponsorship pada acara-acara tertentu	5	13	10	2	0	3,7	Baik	
5	Proses	Proses pemesanan <i>Skincare</i>	7	15	5	3	0	3,8	Baik	

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	K	T	ST	Rata-rata	Kriteria	
			5	4	3	2	1			
		Laidlunos sangat cepat								
		Proses pembayaran <i>Skincare</i> Laidlunos sangat mudah	7	14	7	2	0	3,8	Baik	
		Karyawan <i>store Skincare</i> Laidlunos selalu berpenampilan menarik dan rapi	9	12	6	3	0	3,9	Baik	
6	Orang	Karyawan <i>store Skincare</i> Laidlunos selalu memberikan informasi dengan baik kepada konsumen	10	7	11	2	0	3,8	Baik	
		Suasana di <i>Store Skincare</i> Laidlunos rapi, luas, sejuk dan nyaman	7	0	1	9	3	1	3,6	Baik
7	Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan <i>store Skincare</i> Laidlunos sangat lengkap.	8	2	1	6	3	1	3,7	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.7 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *Skincare* Laidlunos. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel iklan karena hasil penelitian pendahuluan yang menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi. Selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah harga karena hasil penelitian pendahuluan responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab kurang setuju.

Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *Skincare* Laidlunos. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan, dan bisa menciptakan kesan baru kepada konsumen. Oleh karena itu iklan harus dilakukan kreatif mungkin untuk dapat membuat minat pada diri konsumen yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Iklan yang kurang meluas terhadap target pasar dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yang membuat proses keputusan pembelian terhadap *Skincare* Laidlunos menurun. Perusahaan seharusnya membuat iklan yang lebih luas lagi untuk memperkenalkan produk. Menurut N. Gregory Mankiw dalam Kojongian et al., (2019:554) menyatakan bahwa iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat. Dari teori tersebut mewakili bahwa untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

Iklan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh *Skincare* Laidlunos yang mana pada penelitian pendahuluan dengan pernyataan "Iklan (brosur, internet dan poster) yang di pakai *Skincare* Laidlunos menarik perhatian" memperoleh rata-rata 2,3 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang menarik dengan iklan yang diberikan oleh *Skincare* Laidlunos. Hubungan iklan terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kalsum dan Usuli (2021) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik sebuah iklan pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan pada proses keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian adalah harga. Harman Malau (2019:148) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Sedangkan Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Safitri (2021:2) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting.

Harga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh *Skincare Laidlunos* yang mana hasil penelitian terdahulu pada pernyataan “ Harga produk *Skincare Laidlunos* lebih murah dibanding pesaing” mendapatkan rata-rata nilai 2,4 dengan kriteria kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “Harga produk *Skincare Laidlunos* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” mendapatkan rata-rata 2,5 dengan kriteria kurang baik dan “Harga produk *Skincare Laidlunos* sesuai dengan manfaat” masing-masing mendapatkan nilai 2,4 dengan kriteria kurang baik. Artinya harga yang ditawarkan *Skincare Laidlunos* masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan harga produk *Skincare* lainnya.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya produk *skincare* tentunya menjadi pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Selain itu iklan dan harga menjadi alasan di dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari proses keputusan pembelian konsumen itu yang berbeda. Tahap-tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak, dengan begitu dapat terlihat peningkatan dan penurunan proses keputusan pembelian konsumen melalui jumlah pembelian konsumen. Iklan dan harga merupakan hal yang mempunyai dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wijaya et al., (2021) yang menyatakan bahwa iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan data-data, penjelasan dari teori dan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian dengan mengangkat judul “ **Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Laidlunos (Survei pada Konsumen *Skincare* Laidlunos Bandung)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah adalah bagian proses terpenting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan didalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai harga, kualitas Produk, dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut :

1. Kota Bandung memiliki persentase PDRB terendah di setiap daerah dan menunjukkan penurunan pada tahun 2023.

2. Subsektor kosmetik merupakan subsektor yang memberikan kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung namun persentasenya mengalami penurunan pada tahun 2022.
3. Jenis usaha subsektor kosmetik yang memiliki presentase pertumbuhan terendah adalah *skincare*
4. Jenis usaha *Skincare* yang paling rendah transaksinya adalah *Skincare* Laidlunos.
5. Penjualan *Skincare* Laidlunos mengalami penurunan pada tahun 2023.
6. Hasil penelitian pendahuluan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa rendahnya proses keputusan pembelian pada *Skincare* Laidlunos.
7. Hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran menunjukkan bahwa iklan dan harga mendapat rata-rata paling kecil.
8. Harga yang ditawarkan *Skincare* Laidlunos lebih mahal dibanding merek *Skincare* lainnya.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan pada *Skincare* Laidlunos.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada *Skincare* Laidlunos.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *Skincare* Laidlunos.
4. Seberapa besar pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada *Skincare* Laidlunos secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai iklan pada *Skincare* Laidlunos.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada *Skincare* Laidlunos.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *Skincare* Laidlunos.
4. Besarnya pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada *Skincare* Laidlunos baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga bagi mereka yang membacanya. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan pemikiran serta referensi pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan masalah

yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a. Lebih memahami proses pembelian keputusan berdasarkan iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada *Skincare* Laidlunos.
- b. Mengetahui hasil dari pengaruh dan harga terhadap proses keputusan pembelian *Skincare* Laidlunos.

2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui bagaimana dampak iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian *Skincare* Laidlunos.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.