

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan dan kosmetik nasional memiliki potensi pasar yang sangat besar. Hal ini ditunjukkan oleh pertumbuhan industri kecantikan yang pesat, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Berdasarkan data dari Jakpat 2024 mengenai tren industri kecantikan, rata-rata individu menggunakan 4-5 produk makeup setiap harinya. Sebanyak 79% individu merasa lebih percaya diri ketika tampil di depan umum dengan memakai kosmetik. Selain produk kecantikan, ada juga body care, skincare, serta produk lainnya. Di Indonesia, besarnya pangsa pasar industri kecantikan di dukung oleh potensi pelaku usaha dan bahan baku yang besar. Pada tahun 2024, di perkirakan nilai pasar industri kecantikan di Indonesia mencapai Rp 146 triliun. Berikut ini menyajikan tabel mengenai jumlah industri kecantikan Tahun 2024.

Tabel 1.1
Jumlah Sektor Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2024

No	Sektor Industri Kecantikan	Nilai
1.	Salon	100.400 Unit
2.	Barbershop	5.000 Unit
3.	Ritel kecantikan dan Perawatan	3,97 Juta

Sumber: *dpr.go.id*

Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah sektor Kecantikan di Indonesia Tahun 2024, dengan jumlah 100.400 salon, 5.000 barbershop, dan 3,97 juta unit ritel yang mendistribusikan produk kecantikan dan perawatan pribadi. Dari sisi konsumen, seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak yang sadar akan pentingnya komponen yang digunakan dalam kosmetik dan body care sehingga semakin banyak yang beralih ke produk kecantikan alami.

Industri kosmetik nasional terus menunjukkan pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Berbagai produk kosmetik lokal dengan beragam brand kini terus berkembang dan mampu menjadi pilihan utama pasar dalam negeri. Kementerian perindustrian terus berperan aktif untuk mendukung inovasi keberlanjutan, dan ekspansi pasar kosmetik Indonesia ke tingkat global. Dalam tiga tahun pasca pandemi jumlah pelaku usaha di sektor ini melonjak lebih dari 77% dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024 yang terdiri dari 83% perusahaan mikro dan kecil serta 17% industri menengah dan besar. Peningkatan ini mencerminkan daya saing dan inovasi yang terus berkembang menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu sektor yang harus terus dikembangkan dan memiliki prospek yang positif.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik menjadikan persaingan ketat antar merk produk kecantikan kulit. Merk kecantikan baik dalam negeri maupun luar negeri saling bersaing untuk meraih merk perawatan kulit terbaik (Eka Putri, Permana, Alfinda, & Mardhiyah, 2024).

Ekonomi Kreatif atau Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau 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 di antara pemangku kepentingan. Undang-undang tentang Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan kelembagaan yang diuraikan dalam 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 pergerakan 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 Domesik Regional Bruto (PDRB) di bidang ekraf terbesar, yaitu 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 di Jawa Barat memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yaitu Kota Bandung. Berikut ini adalah mengenai PDRB perkapita atas harga menurut Kabupaten dan Kota Tahun 2021-2023.

Tabel 1.2
PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Menurut Bandung Raya (Dalam Rupiah) Tahun 2021-2023

Kabupaten/ Kota	PDRB Perkapita Atas Dasar Harga				
	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
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	34.867.008,19	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

Pada Tabel 1.2 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 2022-2023 sebesar -3% sedangkan Kota Bandung memiliki PDRB terendah di setiap daerah dan menunjukkan penurunan pada Tahun 2022- 2023 sebesar -2%. Pada halaman selanjutnya menunjukkan Tabel 1.2 mengenai PDRB per kapita atas dasar harga menurut Bandung Raya Tahun 2021-2023.

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, Kota Bandung terkenal akan kreatifnya. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis di Kota Bandung terus kreatif dan berinovasi mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan usaha. Kepala Dinas Koperasi UKM mengatakan bahwa UKM memberikan andil terhadap meningkatnya aktivitas ekonomi di Kota Bandung beberapa tahun belakang, 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 diperdayakan 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 pada 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.

Tabel 1.3
Kontribusi UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Terhadap PDRB Kota Bandung (Dalam Rupiah) Tahun 2021-2023

No	Tahun					
	2021 (Rp)	Kenaikan %	2022 (Rp)	Kenaikan %	2023 (Rp)	Kenaikan %
1.	Agrobisnis	44,627,362	10,45%	50,334,952	9,04%	55,786,841
2.	Elektronik dan gadget	61,532,725	8,94%	66,425,221	9,39%	71,725,221

Lanjutan Tabel 1.3

No	Tahun					
	2021 (Rp)	Kenaikan %	2022 (Rp)	Kenaikan %	2023 (Rp)	Kenaikan %
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	7,73%	47,584,319
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
11.	Kuliner	478,459,337	10,55%	528,945,067	10,99%	587,084,509
12.	Mebeul dan bahan bangunan	109,101,495	8,12%	117,958,143	7,23%	126,486,301
13.	Otomotif	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.	Textil	82,664,645	8,60%	89,754,580	7,17%	96,186,482

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Pada tabel 1.3 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. 2021 mengalami peningkatan sebesar 12,70%, 2022 mengalami penurunan sebesar 5%.

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.

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 2021-2023.

Tabel 1.4
Jenis Pelaku Usaha Kosmetik Di Kota Bandung 2021-2023

No	Jenis Usaha	Tahun				
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
1.	Toko Makeup	30	27%	38	34%	51
2.	Salon Kecantikan	45	31%	59	22%	72
3.	Klinik Skincare	10	30%	13	15%	15
Total		85		110		118

Sumber: Dinas UKM dan Perindag Kota Bandung

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 2021-2023 yaitu jenis usaha toko *makeup*, diikuti oleh usaha salon kecantikan dan terakhir Klinik *skincare*. Sepanjang periode tersebut, seluruh jenis usaha mengalami peningkatan jumlah, meskipun dalam proposi yang berbeda. Toko *Makeup* menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, dari 30 usaha pada tahun 2021 menjadi 38 usaha di tahun 2022

kenaikan 27% dan kembali menjadi 51 usaha di tahun 2023 kenaikan 34%. Jenis salon kecantikan juga mengalami pertumbuhan stabil, dari 45 usaha pada 2021 menjadi 59 usaha di 2022 kenaikan 31%, lalu meningkat menjadi 72 usaha pada 2023 kenaikan 22%. Sementara klinik *Skincare*, merupakan jenis usaha dengan jumlah paling sedikit, yaitu 10 usaha pada 2021, naik menjadi 13 usaha pada 2022 kenaikan 30% dan bertambah lagi menjadi 15 usaha pada tahun 2023 kenaikan 15%. 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.

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. Berikut Tabel 1.4 Data Transaksi Pelaku Usaha Klinik Skicare di Kota Bandung Tahun 2021-2023.

Tabel 1.5
Data Transaksi Pelaku Usaha Klinik *Skincare* Di Kota Bandung Tahun 2021-2023 (Orang)

Klinik <i>Skincare</i>	Data Transaksi 2021	Kenaikan %	Data Transaksi 2022	Kenaikan %	Data Transaksi 2023
Natasha <i>Skincare</i>	20.120	12,57%	22.650	11,17%	25.180
Erha <i>Clinic</i>	19.221	7,69%	20.699	7,14%	22.177
<i>Skin Soloution Beauty Centre</i>	18.120	2,93%	18.651	2,85%	19.182

Lanjutan Tabel 1.5

Klinik Skincare	Data Transaksi 2021	Kenaikan %	Data Transaksi 2022	Kenaikan %	Data Transaksi 2023
Calysta Skin Care	17.948	2,39%	18.877	7,78%	19.806
Holistik Estetika	16.111	8,40%	17.693	8,53%	19.815
Adeeva Skincare	16.226	10,00%	17.880	3,92%	18.346
MD Clinic by Zeta Skin	16.983	0,01%	16.984	-0,31%	17.768
Auraku Skin Solution	16.247	2,54%	16.659	6,37%	17.771
Wijaya Platinum	16.955	-2,78%	17.346	2,59%	17.737
Navagreen Natural Skincare	16.987	2,13%	17.306	0,22%	17.908
Azloe	16.416	6,98%	16.766	2,32%	16.803
Airin Skincare clinic	16.098	9,22%	17.222	2,11%	16.549
Click House	14.345	10,46%	15.667	5,36%	15.998
Jglow Clinic	13.467	2,63%	14.876	1,18%	15.674
MS Glow	12.567	2,63%	12.898	1,18%	13.050

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

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. 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 2021-2023. 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.

Pada Tabel 1.5 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*. Pada Tabel 1.5 Data Transaksi MS Glow pada *clinic* dan store di Kota Bandung Tahun 2021-2023. Jumlah data transaksi MS Glow di klinik mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Pada periode tahun 2021 ada sebanyak 14.356 orang, pada tahun 2022 sebanyak 13.098 orang dan di tahun 2023 sebanyak 13.050 orang. Namun jumlah data transaksi MS Glow di *online store* mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada periode 2021 sebanyak 26.835 orang, 2022 ada sebanyak 30.192 orang dan pada tahun 2023 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*.

Tabel 1.6
Data Transaksi MS Glow Pada *Clinic* Dan *Online Store* Di Kota Bandung Tahun 2021-2023

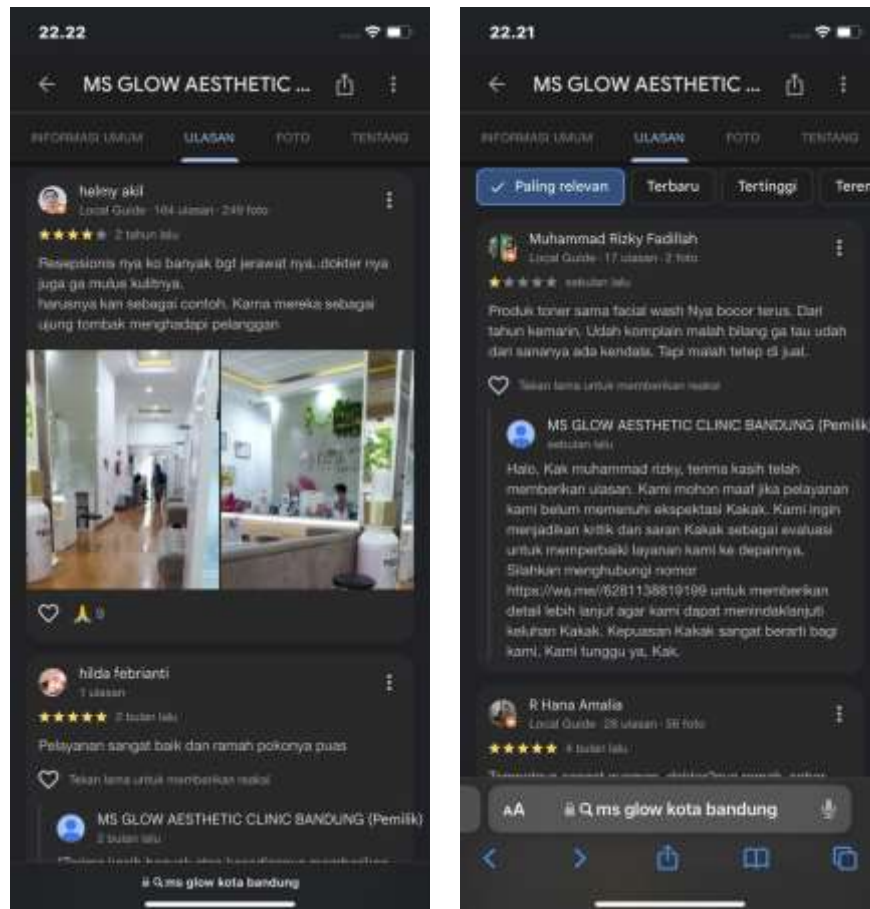
	Bulan	2021 (orang)	(%)	2022 (orang)	(%)	2023 (orang)
Klinik <i>Offline Store</i>	Januari	1.265	-7,9	1.165	3,2	1.203
	Februari	865	7,8	933	19,7	1.117
	Maret	1.053	1,4	1.068	-5,8	1.006

Lanjutan Tabel 1.6

	Bulan	2021 (orang)	(%)	2022 (orang)	(%)	2023 (orang)
	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
	Jumlah	14.356	-9,6	13.098	-0,37	13.050
Online Store	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
	Jumlah	26.835	12,5	30.192	6,0	32.050

Sumber: Data Internal Klinik MS Glow Kota Bandung

Faktor yang mempengaruhi yang menjadi pertimbangan MS Glow sebagai objek penelitian adalah adanya beberapa aduan mengenai produk MS Glow yang mengalami beberapa tantangan berdasarkan ulasan negatif dari beberapa pengguna. Masih banyak pengguna MS Glow yang merasa tidak puas dengan produk MS Glow yang merasa tidak puas dengan produk MS Glow. Salah satu keluhan terkait kebocoran produk dan efektivitas produk dalam mengatasi permasalahan kulit wajah. Keluhan tersebut digunakan sebagai indikator yang menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1.1 Review Pelanggan Klinik MS Glow Bandung
Sumber : Ulasan Google Maps

Guna mengetahui lebih detail mengenai pendapatan yang diperoleh selama periode 2021-2023, berikut Tabel 1.6 peneliti menyajikan data mengenai pendapatan dari jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk *Skincare MS Glow clinic* di Kota Bandung selama periode tahun 2021-2023. Berdasarkan Tabel 1.6 di atas data transaksi di tahun 2021-2023. 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 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 2022 dan 2023 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.

Tabel 1.7
Data Transaksi Pendapatan MS Glow Di Klinik Tahun 2021-2023 (Dalam Rupiah)

Bulan	Target	2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
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 Klinik MS Glow Kota Bandung

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.

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 1.7 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. Dengan dimensi yang dijelaskan oleh Tjiptono, (2020;183) bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan melalui beberapa dimensi, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian, kepuasan konsumen, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.8
Data Jumlah Aktif Pengguna Member Klinik MS Glow Bandung

Bulan	Tahun				
	2021	Perubahan	2022	Perubahan	2023
Januari	456	-1,2%	450	-8,8%	410
Febuari	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

Lanjutan Tabel 1.8

Bulan	Tahun				
	2021	Perubahan	2022	Perubahan	2023
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
Total	4.765	-4,3%	4.557	-5,5%	4.327

Sumber: MS Glow Offline Store Bandung

Pada Tabel 1.8 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, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada Tabel 1.8 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.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas muncul dapat dikarenakan

pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan sehingga mereka ingin menggunakan kembali produk tersebut. hal ini akan memperluas pangsa pasar dan tentunya perusahaan tersebut akan unggul dari pesaingnya.

Selain itu terdapat juga penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan akan berakibat pada loyalitas pelanggan. Menurut Chrystin Regina (2020) pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia dan berperilaku loyal untuk waktu yang lebih lama, sehingga akan membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan dan loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten.

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 kuisisioner 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.

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran

Keterangan	Pernyataan	Frekuensi						Kategori
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	
Keputusan Pembelian	Saya sering memutuskan untuk membeli kembali <i>Skincare</i> MS Glow	11	15	2	2	0	4,17	Sangat Baik
	Sudah mencari informasi tentang berbagai Brand <i>skincare</i> lain dan tetap memilih MS Glow	6	17	6	1	0	4,93	Sangat Baik
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh MS Glow	1	7	21	1	0	3,2	Kurang Baik
	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan klinik MS Glow	6	8	9	7	0	3,43	Kurang Baik
Kepercayaan Pelanggan	Saya percaya bahwa MS Glow menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kulit.	7	10	10	2	1	3,67	Baik
	Saya merasa tenang menggunakan MS Glow karena reputasi brand-nya yang baik.	6	8	9	7	0	3,43	Baik
Loyalitas Pelanggan	Saya melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> MS Glow	1	2	22	5	0	2,83	Kurang Baik
	Saya akan merekomendasikan produk dan klinik MS Glow kepada teman dan keluarga	0	3	21	6	0	2,9	Kurang Baik

Sumber: Data di olah Peneliti 2025

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang di tawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2020;25). Jerome Mc Carthy 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 ini peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang disebarakan kepada 30 responden konsumen *skincare* MS Glow di klinik MS Glow Bandung untuk mengetahui permasalahan di variabel sebagai berikut. Tabel 1.10 mengenai Bauran Pemasaran Skincare MS Glow di Klinik MS Glow Bandung, pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran *Skincare* MS Glow Di Klinik MS Glow Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
1.	Produk	Kualitas produk pada MS Glow sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	2	6	11	9	2	2,9
		Kualitas produk <i>skincare</i> MS Glow sangat baik dibandingkan dengan produk lain	3	3	12	7	5	2,7
2.	Harga	Harga produk lebih murah dibandingkan dengan produk lain	5	8	14	3	1	3,5
		Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	5	8	14	3	0	3,5
3.	Lokasi	Lokasi klinik MS Glow sangat strategis dan mudah dijangkau	7	14	5	4	0	3,8
		Klinik MS Glow memiliki tempat parkir yang memadai	9	13	5	3	0	4,0
4.	Promosi	MS Glow selalu memberikan promosi potongan harga pada produk <i>skincare</i>	6	23	1	0	0	4,1
		Khusus pembelian ke <i>offline store</i> pelanggan akan mendapatkan hadiah yang menarik	5	11	10	3	1	3,5
5.	Orang	Penampilan karyawan MS Glow dapat mempengaruhi pelanggan pembelian	12	7	3	3	5	3,6
		Karyawan MS Glow di <i>offline store</i> mampu memberikan	10	10	4	3	3	3,7

Lanjutan Tabel 1.10

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
		kepercayaan kepada konsumen melalui pelayanan						
6.	Proses	Kemudahan dalam proses membeli produk <i>skincare</i> MS Glow	7	12	8	2	1	3,7
		Pelayanan yang diberikan MS Glow di <i>offline store</i> sangat baik	11	9	7	3	0	3,8
7.	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 di olah Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.10 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. 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 orang.

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan mampu melebihi harapan konsumen. Di tengah 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 menciptakan 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. konsistensi kualitas produk membangun kepercayaan, yang menjadi dasar utama loyalitas pelanggan, khususnya dipasar *skincare*, dimana pelanggan mudah berpindah ke merek lain (Lemon & Verhoef, 2016 diperbarui 2021).

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 Fachreza & Widayanto, (2020) pelanggan akan menjadi loyal jika kualitas produk dapat memenuhi kualitas yang mereka harapkan dan harga yang ditetapkan sesuai dengan berbasis permintaan.

Dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan pada Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan juga Loyalitas Pelanggan. Peneliti perlu untuk menjelajahi penelitian terdahulu agar dapat mengetahui bagaimana kedalaman penelitian sebelumnya untuk meneliti permasalahan yang serupa. Dibawah ini peneliti akan menjelaskan mengenai beberapa penelitian yang memiliki variabel yang serupa mengenai kualitas produk terhadap kepuasan seorang konsumen dan juga bagaimana dampaknya kepada loyalitas pelanggan terhadap masalah yang ada.

Tabel 1. 11
Identifikasi *Research Gap*

No	Peneliti, Judul Dan Tahun	Pengaruh Loyalitas Konsumen	
		Mediasi Kepuasan Konsumen	Tidak Memediasi
1.	Ester, Tandela, Halim, & Lubis, (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	-	✓
2.	Devi Ardiyan Putri & Wiyadi (2024) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Mediasi	-	✓
3.	Nanda Puspita Racmawati Dan I Wayan Santika (2022) <i>The Role Of Satisfacation In Mediation The Influence Of Product Quality On Customer Loyalty Of Face Makeup Products European</i>	✓	-
4.	Erma Widyastuti & Al Ghazali (2024) Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan El Radna Skincare <i>Clinic</i>	✓	-

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 1.11 diatas dapat menunjukkan bahwa adanya kesenjangan oada penelitian terdahulu dalam kajiannya pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen. Pada penelitian

yang dilakukan oleh Ester, Tandela, Halim, & Lubis, (2025) menunjukkan bahwa kepuasan seorang konsumen tidak dapat memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Devi Ardiyan Putri & Wiyadi (2024) juga mendukung penelitian tersebut bahwa sebuah Kepuasan konsumen tidak selalu akan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang dimiliki oleh seorang konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Puspita Racmawati Dan I Wayan Santika (2022) yang justru penelitiannya dapat membuktikan bahwa Kepuasan seorang Konsumen dapat memediasi pengaruh antara Kualitas Produk dan juga Loyalitas konsumen. Penelitian lainnya juga mendukung hal serupa bahwa Kepuasan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Erma Widyastuti & Al Ghazali, 2024). Dari kesenjangan penelitian atau yang biasa disebut *research gap* yang telah peneliti temukan, dapat disimpulkan bahwa adanya kesenjangan pada ketiga hasil variabel tersebut yang perlu dibuktikan oleh peneliti, agar mendapatkan jawaban yang tepat untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diuraikan pada latar belakang penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi variabel yang tepat sebagai pendukung dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, Kualitas Produk berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel mediasi, yaitu Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, Loyalitas Pelanggan akan menjadi variabel yang dampaknya akan dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti menetapkan

judul yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN SKINCARE MS GLOW (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. Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai beberapa identifikasi masalah penelitian yang muncul pada 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. Di Indonesia tahun 2024 terjadi lonjakan persaingan pangsa pasar produk kecantikan yang sangat tinggi.
2. Kota Bandung memiliki PDRB terendah di wilayah Bandung Raya pada tahun 2021 - 2023.
3. Kondisi kontribusi UMKN berdasarkan sektor usaha PDRB Kota Bandung pada tahun 2021 hingga 2023 mengalami kondisi yang fluktuatif.

4. Klinik skincare memiliki jumlah yang paling sedikit pada tahun 2021 hingga 2023, bila dibandingkan dengan pelaku usaha kosmetik lainnya di Kota Bandung.
5. Klinik MS Glow memiliki kondisi data transaksi yang sangat fluktuatif pada tahun 2021 hingga 2023 pada data transaksi dari data pelaku usaha klinik skincare di Kota Bandung
6. Pada tahun 2021 hingga 2023 data transaksi Klinik MS Glow secara offline memiliki jumlah transaksi konsumen yang cenderung fluktuatif.
7. Data transaksi pendapatan pada tahun 2021 hingga 2023 pada Klinik MS Glow Bandung mengalami kondisi yang sangat fluktuatif.
8. Terjadinya penurunan jumlah member aktif pengguna member Klinik MS Glow Bandung pada tahun 2023.
9. Kepuasan Konsumen pada Klinik MS Glow memiliki kondisi yang kurang baik.
10. Loyalitas pelanggan pada Klinik MS Glow memiliki kondisi yang kurang baik.
11. Kualitas produk pada Klinik MS Glow memiliki kondisi yang kurang baik.

1.3 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 MS Glow pada Klinik MS Glow Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Kepuasan Konsumen pada produk MS Glow di Klinik MS Glow Bandung.

3. Bagaimana tanggapan mengenai Loyalitas Pelanggan pada produk MS Glow di Klinik MS Glow Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk MS Glow di Klinik MS Glow Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk MS Glow di Klinik MS Glow Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada produk MS Glow di Klinik MS Glow Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Produk MS Glow pada Klinik MS Glow Bandung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai Kepuasan Konsumen pada produk MS Glow Klinik MS Glow Bandung.
3. Tanggapan pelanggan mengenai Loyalitas Pelanggan pada produk MS Glow terhadap MS Glow di klinik MS Glow Bandung.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk MS Glow di Klinik MS Glow Bandung.
5. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk MS Glow terhadap MS Glow di klinik MS Glow Bandung.

6. Besarnya pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada produk MS Glow di Klinik MS Glow Bandung.

1.5 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.

1.5.1 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.

1.5.2 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 industri 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 Kepuasan Konsumen dan dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diangkat dalam topik penelitian dalam kehidupan sehari-hari.

- c. 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 Kepuasan Konsumen MS Glow di *clinic* bandung.
- b. Dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dalam melakukan kebijakan strategi pemasaran menyangkut Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen 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.