

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Kondisi ini mendorong banyak perusahaan kosmetik menghadirkan produk kecantikan dengan keunggulan dan karakteristik yang berbeda. Persaingan ketat membuat perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya agar tetap diminati konsumen. Kualitas produk menjadi aspek yang penting karena berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian. Konsumen umumnya mempertimbangkan manfaat, keamanan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

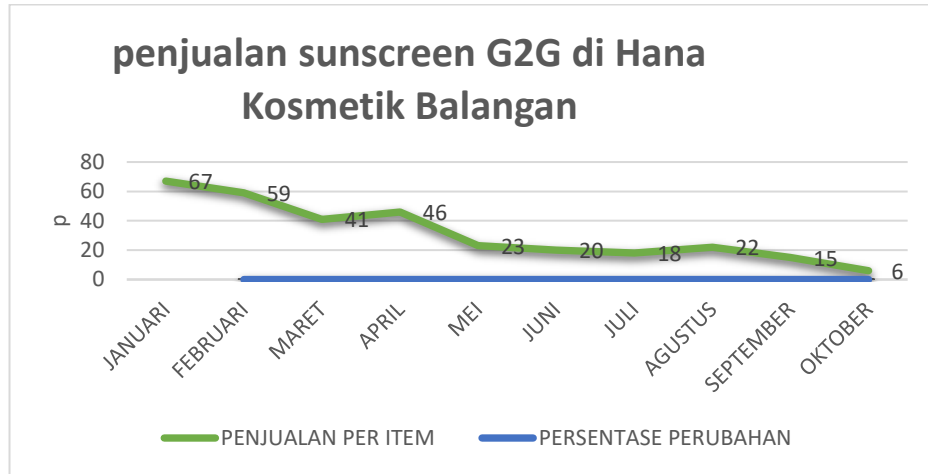
Berdasarkan artikel yang dipublikasi oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada Kuartal I tahun 2025, Glad2Glow berada pada urutan ketiga dalam kategori *brand* kecantikan terlaris di platform Shopee Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 4,9%. Persentase ini dibawah dua *brand* besar yaitu Skintifk dengan pangsa pasar sebesar 7% dan MS Glow sebesar 6,9%. Perbedaan pangsa pasar antar merek mencerminkan tingkat preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pangsa pasar yang lebih rendah mengindikasikan adanya pergeseran minat beli dan melemahnya daya saing relatif merek di tengah kompetisi yang semakin intensif.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa gagasan atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut (Fatimah & Setyawardani, 2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Dalam hal ini, keputusan pelanggan adalah bagian dari jalannya sebuah bisnis, karena kepuasan pelanggan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap ekspektasi yang diinginkan.

Menurut Pratama & Sugiyono (2020;03) Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk menjadi alat penting bagi pemasar dalam melakukan permosisian. Kualitas ini berdampak pada performa produk atau layanan, yang berkaitan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Sementara itu definisi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2021;448) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk umumnya juga dijelaskan sebagai kesesuaian untuk digunakan.

Glad2Glow adalah merek skincare yang didirikan pada tahun 2022 dan dikenal melalui media sosial dengan cepat. Merek ini sdi pasarkan di Indonesia di bawah Perusahaan PT Suntone Wisdom Indonesia yang berkantor di Jkaarta. Produksi sebenarnya di lakukan China oleh pabrik ketiga (mis. di Guangzhou).

Grafik 1.1 penjualan sunscreen G2G di Hana Kosmetik Balangan



Sumber: Data diolah, 2026

Pada bulan Januari, terjual sebanyak 67 pcs sunscreen Glad2Glow, masuk pada bulan Februari penjualan sunscreen Glad2Glow menurun karena munculnya brand Skintific yang dimana klaim nya aman untuk kulit sensitif dan kandungan No Parfume. Pada bulan Maret, penjualan menurun sebanyak 18 pcs dari bulan sebelumnya, hal ini disebabkan brand Wardah mengeluarkan sunscreen SPF 35 PA+++ dan SPF 50 PA+++, yang klaim nya menenangkan jerawat kemerahan. Pada bulan April mengalami kenaikan sebanyak 5 pcs, yang ini disebabkan adanya penawaran pakaet bundling, sehingga konsumen lebih banyak mengambil brand Glad2Glow karena lebih murah dan free pouch. Pada bulan Mei, penjualan menurun drastis, yakni sebanyak 23 pcs hal ini disebabkan kurangnya promosi di media sosial oleh pihak toko, pihak toko lebih gencar mempromosikan obat totol jerawat ketimbang sunscreen SPF 50, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk baru Glad2Glow. Pada bulan Juni penjualan menurun sebanyak 3 pcs, hal ini juga karena masih di sebabkan oleh kemunculan obat totol jerawat Glad2Glow.

Bulan Juli Glad2Glow mengeluarkan *Double Bright Day Cream* dan *Exfoliating Acne Pads* sehingga konsumen terfokus pada produk tersebut. Pada bulan Agustus penjualan naik sebanyak 4 pcs. Pada bulan September penjualan turun sebanyak 7 pcs, hal ini disebabkan karena Glad2Glow mengeluarkan make up yakni bedak tabur. Pada bulan Oktober penjualan menurun juga, hal ini disebabkan karena kemunculan lip serum Glad2Glow yang memiliki 3 varian.

Fenomena fluktuasi ini penting diteliti karena dapat membantu manajemen memahami faktor-faktor yang menyebabkan naik turunnya penjualan seperti efektivitas strategi pemasaran, serta perilaku konsumen. Pemahaman ini sangat krusial untuk pengambilan keputusan yang berbasis data dalam upaya meningkatkan stabilitas dan pertumbuhan pendapatan.

Masalah spesifik yang menjadi fokus penelitian ini adalah penurunan keputusan pembelian produk sunscreen Glad2Glow SPF 50 yang berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena merek Glad2Glow menarik perhatian di pasar kosmetik Indonesia karena klaim perlindungan tinggi terhadap sinar matahari. Akan tetapi, munculnya isu *overclaim* dan ketidaksesuaian antar hasil uji proteksi dengan klaim yang disampaikan di kemasan menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen, Kualitas produk adalah elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena persepsi konsumen terhadap mutu menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan citra merek (Kotler & Keller, 2019).

Peneliti telah membahas hubungan antar kualitas produk dan keputusan pembelian, sebagian masih terfokus pada aspek fungsional produk tanpa menyoroti dinamika perilaku konsumen yang di sebabkan oleh krisis kepercayaan akibat strategi komunikasi produk yang berlebihan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam mengkaji bagaimana persepsi kualitas dapat berubah ketika perusahaan gagal menjaga konsistensi antara klaim dan kenyataan produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris dalam memahami kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam ranah bisnis kosmetik lokal.

Hasil penelitian memberikan landasan teoritis yang penting dalam memahami hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, meskipun masih terdapat beberapa kesenjangan, seperti studi yang dilakukan oleh (Putri & Ramadhani, 2025) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Resiko terhadap keputusan Pembelian Sunscreen Emina, menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk yang mencakup keandalan daya tahan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas fisik dan efektivitas sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan studi yang dilakukan oleh (Rahmawati & Santoso, 2023) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Surabaya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa keputusan pembelian lebih di pengaruhi oleh faktor harga dan citra merek dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Hal tersebut disebabkan oleh perilaku konsumen yang cenderung mengikuti tren media sosial dan pengaruh *influencer*. Berdasarkan latar belakang yang dibahas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk Glad2Glow (sunscreen SPF 50) terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Hana

Kosmetik di Kabupaten Balangan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk Glad2Glow terhadap keputusan pembelian pada Toko Hana Kosmetik Balangan.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk Glad2Glow terhadap keputusan pembelian pada Toko Hana Kosmetik Balangan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas produk Glad2Glow terhadap keputusan pembelian di Toko Hana Kosmetik Balangan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk Glad2Glow terhadap keputusan pembelian di Toko Hana Kosmetik Balangan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memperkaya literatur yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

penelitian ini diharapkan menjadi media pembelajaran bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan metodologi penelitian, seperti merancang instrumen pengumpulan data dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian .

b. Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pelaku usaha kosmetik lokal khususnya Glad2Glow dalam merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh Kualitas Produk untuk membantu dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan target yang relevan.

c. Bagi STIA Tabalong

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

