

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Produk *skincare* kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda. Data menunjukkan bahwa sektor perawatan kulit menyumbang sekitar 30% dari total pasar industri kecantikan di Indonesia dan diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan sekitar 4,6% pertahun dalam beberapa tahun mendatang. Selain itu, survei terbaru menunjukkan bahwa sekitar 86% generasi Z dan 76% generasi milenial di Indonesia menganggap penggunaan *skincare* lebih penting dibandingkan produk kosmetik dekoratif seperti makeup (Azhari & Hasnidar, 2024). Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menekankan pada perawatan kulit secara rutin. Di sisi lain, data Badan Pusat Statistik memaparkan sektor perawatan pribadi di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 8% setiap tahunnya, yang mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* di pasar domestik (Syahrani & Sumaryanto, 2024).

Perkembangan industri *skincare* yang pesat tersebut juga menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat. Berbagai perusahaan melakukan inovasi produk, strategi pemasaran, serta penyesuaian harga untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan keberlangsungan bisnis. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk mencerminkan kapabilitas produk dalam memberikan manfaat sesuai ekspektasi konsumen. Produk *skincare* yang berkualitas baik umumnya mengandung bahan yang aman, efektif, dan cocok dengan jenis kulit pengguna. Riset menunjukkan bahwa anggapan konsumen tentang keamanan, khasiat, serta kecocokan produk dengan kulit menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli dan loyalitas terhadap produk *skincare* (Krismajayanti et al., 2025). Di samping kualitas produk, harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen saat membeli produk *skincare*. Harga acapkali dijadikan sebagai indikator nilai suatu produk. Bila harga yang ditawarkan dirasa sesuai dengan kualitas yang diperoleh, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitasnya, konsumen dapat berpindah ke produk lain yang lebih cocok dengan selera mereka.

Studi sebelumnya juga memperlihatkan bahwa persepsi harga berpengaruh penting pada keputusan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan perbandingan harga dengan

produk kompetitor sebelum membeli (Harahap & Hidayat, 2025). Kombinasi kualitas produk yang baik dan harga yang pantas dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor pemicu terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Loyalitas konsumen sendiri adalah komitmen konsumen untuk terus membeli atau memakai produk yang sama secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam industri *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman penggunaan produk, persepsi nilai, serta kepercayaan terhadap merek (Lestari & Mihardja, 2025).

Beberapa studi telah mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas di berbagai konteks industri. Misalnya, hubungan kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan di sektor makanan/beras kopi menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Alam & Sutanto, 2025). Studi di industri *skincare* menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas, namun tidak semua penelitian membahas secara mendalam mekanisme antara kualitas produk dan loyalitas merek *skincare* tertentu (Wuryan & Anindita, 2025). Penelitian terhadap produk *Scarlett Whitening* menegaskan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas (S. Rahmawati & Dhameria, 2025). Khusus pada *Glad2Glow*, literatur empiris yang tersedia lebih banyak menyoroti keputusan pembelian dan kepuasan konsumen daripada loyalitas

jangka panjang pengguna. Studi di kota Semarang misalnya, hanya menelaah faktor-faktor keputusan pembelian *Glad2Glow* tanpa mengeksplorasi bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen (loyalty) dalam konteks yang lebih luas (Amala & Widiyanto, 2025).

Salah satu merek *skincare* yang saat ini cukup populer di kalangan konsumen adalah *Glad2Glow*. Produk *skincare* ini dikenal dengan berbagai varian produk yang menawarkan manfaat perawatan kulit dengan harga yang relatif terjangkau. Hal tersebut menjadikan produk *Glad2Glow* cukup diminati oleh kalangan remaja dan mahasiswa yang membutuhkan produk *skincare* dengan kualitas baik namun tetap sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar yang potensial dalam industri *skincare*. Kelompok ini umumnya memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap penampilan, namun tetap mempertimbangkan keterjangkauan harga dalam memilih produk. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap suatu merek *skincare*.

**gambar 1.1 Data Jumlah Produk *Skincare* Terjual**



Sumber: Kompas, *Market Insight Dashboard*, 2026, diolah

Sebagai penguat fenomena, penelitian ini mengacu pada laporan resmi Kompas *Market Insight Dashboard* Semester 1 2024 yang menunjukkan bahwa *Glad2Glow* berada pada posisi ketiga dalam kategori pelembab wajah dengan pangsa pasar sebesar 5,1%, di bawah *The Originote* (7,8%) dan *Skintific* (6,1%). Data tersebut diperoleh dari agregasi penjualan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli periode Januari-Juni 2024 (Kompas, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa *Glad2Glow* berada dalam persaingan pasar yang kompetitif sehingga loyalitas konsumen menjadi faktor strategis bahwa dalam industri *skincare* yang dinamis, loyalitas konsumen menjadi kunci berkelanjutan merek karena pasar sangat sensitif terhadap kualitas dan harga.

Kota Maumere sebagai salah satu kota yang memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar juga menunjukkan adanya peningkatan penggunaan produk *skincare* di kalangan mahasiswa. Mahasiswa di kota ini tidak hanya menggunakan produk *skincare*

untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Fenomena tersebut menunjukkan adanya peluang pasar yang cukup besar bagi produk *skincare* di kalangan mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalita konsumen produk *skincare Glad2Glow* pada mahasiswa di kota Maumere. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Glad2Glow* pada kalangan mahasiswa di kota Maumere?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Glad2Glow* pada kalangan mahasiswa di kota Maumere?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dimukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Glad2Glow* pada kalangan mahasiswa di kota Maumere.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Glad2Glow* pada kalangan mahasiswa di kota Maumere.

#### **1.4 Batasan Masalah**

1. Batasan penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa aktif yang ada di perguruan tinggi negeri/swasta yang ada di Kota Maumere, Nusa Tenggara Timur, dengan sampel minimal 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare Glad2Glow*.
2. Variabel independen terbatas pada kualitas produk (efektivitas, keamanan bahan, tekstur, dan aroma) dan persepsi kualitas harga (kesesuaian harga dengan manfaat, *value for money*, dan perbandingan harga kompetitor).
3. Variabel dependen hanya loyalitas konsumen (niat pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap kompetitor). Tidak membahas variabel lain seperti promosi, distribusi, pengaruh media sosial, atau faktor eksternal misalnya, *tren K-beauty* global.
4. Data dikumpul melalui survei kuesioner online selama 1-2 bulan dari Maret-April 2026 di wilayah Kota Maumere saja.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian mengenai

perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan pada industri *skincare* lokal. Kajian mengenai loyalitas dipandang sebagai indikator keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen menjadi relevan untuk memperkaya pemahaman konseptual mengenai persepsi nilai terbentuk dan memengaruhi perilaku pembelian ulang.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana evaluasi dan bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan *Glad2Glow* dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi komitmen pembelian ulang konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Informasi ini penting sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan pengembangan produk dan strategi penetapan harga yang lebih tepat sasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberika gambaran yang jelas mengenai isi dan pembahasan pada setiap bab sehingga memudahkan pembaca dalam memahami alur penelitian. Penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Masing-masing bab membahas topik yang berbeda namun tetap mendukung tujuan utama penelitian. Penyusunan sistematika penulisan dilakukan secara terstruktur agar pembahasan lebih runtut dan mudah dipahami. Dengan adanya sistematika penulisan, pembaca dapat mengetahui pokok pembahasan

yang terdapat dalam setiap bagian skripsi. Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan alasan pentingnya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Glad2Glow* pada mahasiswa di Kota Maumere. Selain itu, bab ini juga memuat permasalahan yang akan diteliti serta arah penelitian yang akan dilakukan. Pendahuluan menjadi dasar awal untuk memahami keseluruhan isi penelitian. Dengan demikian, pembaca dapat memperoleh gambaran umum mengenai topik yang dibahas dalam skripsi ini.

Bab II membahas tinjauan pustaka yang berisi teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Pada bagian ini dijelaskan konsep perilaku konsumen, kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen beserta hubungan antarvariabel penelitian. Selain teori, bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan penguat penelitian. Di dalamnya juga dijelaskan pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran penelitian. Bab ini berfungsi sebagai landasan teoritis yang mendukung analisis dalam penelitian. Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini. Pembahasan dalam bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, hingga teknik analisis data. Selain itu, dijelaskan pula mengenai instrumen penelitian serta uji kualitas data yang digunakan untuk

memastikan validitas dan reliabilitas penelitian. Metode penelitian disusun secara sistematis agar proses penelitian dapat dilakukan secara terarah dan objektif. Bab ini menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian di lapangan.

Bab IV berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari pengolahan data responden. Pada bab ini disajikan gambaran umum responden, hasil analisis statistik, pengujian hipotesis, serta interpretasi terhadap data penelitian. Hasil penelitian kemudian dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Pembahasan dilakukan secara rinci agar hasil penelitian dapat dipahami dengan jelas. Bab ini menjadi inti dari penelitian karena memuat jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Bab V merupakan penutup yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya sehingga dapat menjawab tujuan penelitian secara keseluruhan. Selain itu, peneliti juga memberikan saran yang ditujukan kepada perusahaan, konsumen, maupun peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat memberikan manfaat yang lebih luas. Saran yang diberikan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran maupun penelitian selanjutnya. Dengan demikian, bab penutup menjadi bagian akhir yang merangkum keseluruhan hasil penelitian secara singkat dan jelas.