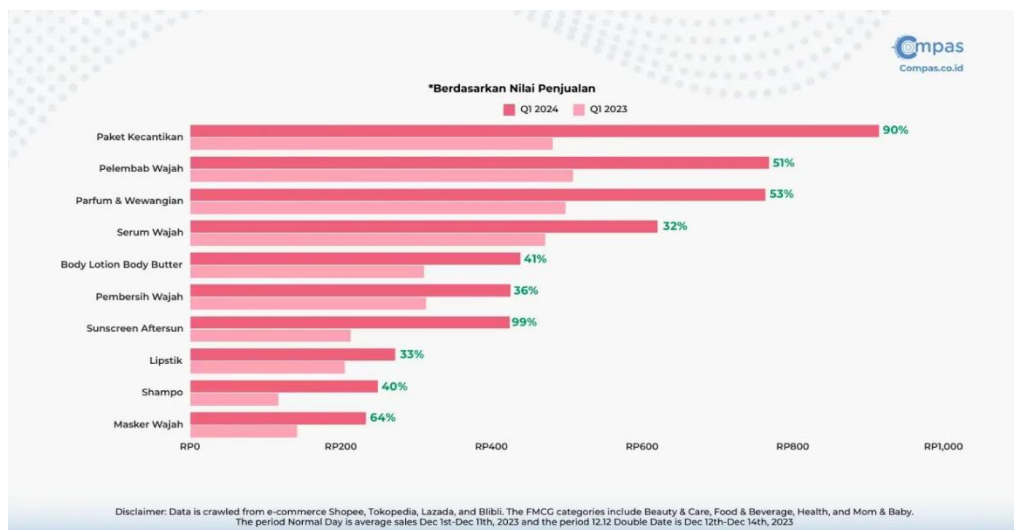


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* yang terus berkembang pesat di Indonesia dipengaruhi oleh oleh beberapa faktor. Salah satunya yaitu adanya perubahan dalam budaya dan gaya hidup yang membuat para masyarakat Indonesia semakin selektif dalam membeli produk *skincare* yang bermerek dan berkualitas. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit turut mampu mendorong pertumbuhan industri *skincare* secara besar di Indonesia. *Skincare* merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga, meningkatkan, atau memulihkan kesehatan kulit.



Gambar 1. 1 Diagram Konsumtif Perawatan Kulit Di Indonesia

Sumber : Kompas diakses pada tahun 2024

Menurut gambar 1.1 diatas dikatakan bahwa pada tahun 2024 penggunaan paket kecantikan berhasil menduduki peringkat pertama. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang mulai sadar untuk menjaga kesehatan kulit wajah mereka. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar tetapi juga merambah ke daerah-daerah termasuk Kabupaten Jember.

Industri *skincare* merek lokal seperti wardah, somethinc, avoskin, azzarine, dan scarlett mendominasi pasar lokal hal ini membuat masyarakat harus memilih dan memilah berdasarkan kecocokan dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Diantara banyaknya merek *skincare* Npure merupakan merek *skincare* lokal terbaik, karena menggunakan bahan dari petani lokal serta desain unik di setiap produknya.

Npure didirikan pada tahun 2017 yang terlahir dari inisiatif seorang wanita muda bernama Devina Wijaya. Berawal dari sebuah masalah akan mahalnya biaya pembelian *skincare* dari luar negeri, maka para pendiri Npure berusaha keras untuk melakukan berbagai macam riset agar dapat menghadirkan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia serta menggunakan bahan alami yang berasal langsung dari petani lokal.

Berdasarkan pengamatan peneliti meskipun produk Npure sedang mengalami pertumbuhan popularitas, namun tidak semua konsumen khususnya gen z secara konsisten melakukan pembelian produk. Berdasarkan pengalaman para konsumen banyak yang menjadi pertimbangan berkaitan dengan *perceived quality*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk npure mereka berbelanja secara *offline* di murni *cosmetic* dan dijadikan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara *offline* di era serba digital sekarang.

Perceived quality adalah cara pelanggan melihat secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka (Durianto dkk 2017:96). Produk *skincare* dengan bahan alami menjadi prioritas penting bagi konsumen sebagai produk berkualitas tinggi. Konsumen juga mempertimbangkan kejelasan informasi tentang kandungan pada produk yang digunakan pada kulit mereka serta cara penggunaan produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas terbaik meskipun harus membayar dengan harga tinggi asalkan produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka terhadap hasil yang diinginkan.

Penelitian tentang *Perceived Quality* juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2022) menunjukkan hubungan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Azizah, 2022) *perceived quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *perceived quality* faktor harga juga menjadi pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. (Pahmi., 2024:11) Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Konsumen di Kabupaten Jember khususnya generasi z cenderung akan membandingkan harga produk lokal maupun produk impor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Mereka mencari produk yang menawarkan keseimbangan antara harga serta manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, strategi harga sangat dipertimbangkan agar produk *skincare* lokal NPure dapat bersaing dan diterima oleh konsumen di Kabupaten Jember.

Citra Merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing (Firmansyah., 2019:64). NPure sebagai salah satu merek *skincare* lokal perlu membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing dengan produk-produk lain yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat jember. Citra merek yang baik tidak hanya mendatangkan loyalitas konsumen tetapi juga dapat memperluas pangsa pasar dalam meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai (Damayanti, 2023:4). Di Kabupaten Jember tren penggunaan *skincare* menunjukkan peningkatan yang signifikan dilihat dari banyaknya toko-toko kosmetik menyediakan produk-produk lokal yang saat ini menjadi sorotan generasi

z. Npure sebagai salah satu *skincare* lokal menghadapi banyak persaingan ketat dengan merek-merek lokal lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Npure khususnya di Kabupaten Jember.

(Lubis, 2022:22) Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Gen Z cenderung memiliki pemikiran yang sangat selektif mereka cenderung memilih produk berbahan alami, ramah lingkungan, dan transparan dalam kandungan serta proses produksinya. Selain itu, mereka lebih peduli pada pencegahan masalah kulit daripada sekedar perawatan, sehingga mencari produk dengan manfaat spesifik seperti hidrasi, perlindungan UV, dan anti-penuaan dini. Gen Z saat ini memiliki peran penting dalam pengembangan inovasi produk *skincare* karena mereka selalu mengikuti perkembangan tren. Gen Z mengandalkan media sosial, ulasan online, serta rekomendasi influencer untuk menentukan pilihan mereka, menunjukkan pentingnya keaslian dan kredibilitas *brand*. Oleh karena itu, Npure harus meningkatkan pemasarannya dengan cara mempromosikan produknya dengan tepat dan memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada para konsumen agar konsumen dengan mudah melakukan keputusan pembelian pada produk NPure.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti ingin mengetahui bagaimana keterkaitan *perceived quality*, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Npure. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Npure Di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah inti dari pertanyaan suatu penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, didapatkan perumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *perceived quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal Npure Gen Z di Jember?
2. Apakah variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal Npure Gen Z di Jember?
3. Apakah citra merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal Npure Gen Z di Jember?
4. Apakah variabel *perceived quality* (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal Npure Gen Z di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *perceived quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal Npure Gen Z di Jember.
2. Untuk mengetahui apakah variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal Npure Gen Z di Jember.
3. Untuk mengetahui apakah variabel citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal Npure Gen Z di Jember.
4. Untuk mengetahui apakah variabel *perceived quality* (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal Npure Gen Z di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan referensi apakah *perceived quality*, harga, dan citra merek merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *skincare* lokal Npure, sehingga dapat menjadi acuan perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya dalam pengembangan *perceived quality*, harga, dan citra merek kepada pelanggan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah literatur kepustakaan bidang penelitian mengenai *perceived quality*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam pemahaman keadaan pasar yang sesungguhnya serta dapat mengaplikasikan ilmu yang di peroleh di bangku perkuliahan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan variabel yang di gunakan peneliti dan dapat di tambahkan dengan variabel lain.