

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren pertumbuhan positif dalam industri perawatan kulit di Indonesia telah terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Statista yang dikutip oleh SWA (2024), pendapatan pasar *Beauty & Personal Care* di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$9,74 miliar atau sekitar Rp155 triliun pada tahun 2025. Nilai tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar kecantikan terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Potensi besar dalam industri perawatan kulit diwakili oleh Generasi Z, yaitu kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gaya hidup serta pola konsumsi mereka, terutama dalam pemilihan produk kecantikan, secara signifikan dipengaruhi oleh tingginya aktivitas di media sosial dan pertumbuhan mereka di era digital. Produk *skincare* kini telah menjadi bagian dari kebutuhan rutin seiring dengan meningkatnya kesadaran mereka terhadap pentingnya menjaga kesehatan serta penampilan kulit.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, beberapa faktor krusial dipertimbangkan oleh Generasi Z. Harga dipandang sebagai faktor yang sensitif karena latar belakang mayoritas mereka sebagai mahasiswa atau pekerja pemula, namun citra merek yang kuat tetap dijadikan sebagai jaminan kepercayaan dan status. Selain itu, efektivitas produk menjadi penentu utama; produk yang memberikan hasil negatif akan segera ditinggalkan mengingat karakter Generasi Z yang sangat vokal terhadap kualitas produk.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian *skincare* sudah banyak dilakukan, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil (*research gap*). Penelitian Setiyanti & Ansori (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini kontradiktif dengan

temuan Kutrami (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada produk tertentu. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa faktor harga, citra merek, dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang berbeda tergantung pada konteks wilayah dan target konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memandang penting untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Konsumen Generasi Z di Kota Medan.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan?
4. Apakah harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor harga karena perannya yang strategis dalam perilaku konsumen. Menurut Pratiwi dkk. (2019:154), proses pengambilan keputusan ini melibatkan perbandingan antara pengorbanan finansial dengan kegunaan produk yang akan didapatkan. Karena harga dianggap sebagai representasi nilai, penilaian konsumen terhadap keselarasan harga menjadi penentu utama dalam menetapkan pilihan mereka

1.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Brand image didefinisikan sebagai rangkaian asosiasi dalam pikiran konsumen yang kekuatannya bergantung pada akumulasi informasi serta pengalaman yang diperoleh. Setiyanti dan Ansori (2024:213) menyatakan bahwa keputusan pembelian sering didasarkan pada citra merek karena memberikan rasa aman dan jaminan kualitas dibandingkan merek yang kurang dikenal.

1.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pembentukan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk sebagai elemen fundamentalnya. Berdasarkan pandangan Sari dan Prihartono (2021:1180), kesan nilai positif dapat diciptakan melalui produk yang berkualitas baik, sehingga kepuasan serta potensi pembelian berulang dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kecenderungan konsumen untuk memilih dan

melakukan transaksi akan semakin besar apabila kualitas produk yang dirasakan dinilai tinggi

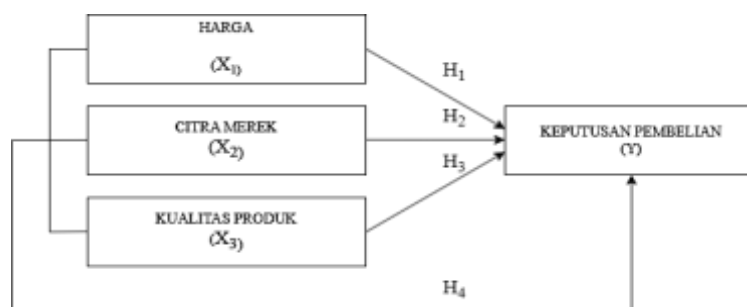
1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil yang Diperoleh
Saharani Setiyanti & Mochammad Isa Ansori(2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> The Originote	<i>Brand Image</i> , Harga,Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> berpengaruh (+), Harga berpengaruh (+), <i>Brand Image</i> dan Harga secara simultan (+) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Mega Selvia, Altje L.Tumbel, Woran Djemly (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh (+), Kualitas Produk berpengaruh (+), Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh (+) terhadap Keputusan Pembelian
Nur Puspa Aprillia Kutrami (2024)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Azarine	Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Harga tidak berpengaruh (-), Citra Merek berpengaruh (+), Kualitas produk berpengaruh (+), Ketiga variabel secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 75,6%

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.

H₂: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.

H₄: Harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Generasi Z di Kota Medan.