

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kehidupan manusia mengalami kemajuan baik dari segi teknologi, gaya hidup serta kecantikan sehingga masyarakat semakin lebih baik dalam menjaga kesehatan serta kecantikan kulitnya. Personal care saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, terutama untuk kaum perempuan. Oleh karena itu, produk personal care sangat diminati oleh kalangan remaja saat ini salah satunya generasi Z. Dalam industry produk kecantikan dan perawatan tubuh generasi Z Indonesia menjadi salah satu segmen konsumen penting. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 ini merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik dan aktif dalam kegiatan belanja produk kecantikan dan perawatan tubuh. Menurut data sensus BPS, populasi generasi Z di Indonesia mencapai puluhan juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi negara, sehingga konsentrasi daya beli mereka menjadi perhatian strategi perusahaan produk kecantikan.

Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang penting bagi Marina karena memiliki karakteristik yang aktif dalam mengikuti perkembangan tren kecantikan, mencari informasi mengenai produk, serta cenderung mencari dan mempertimbangkan informasi maupun rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian. Perhatian Marina terhadap Generasi Z juga terlihat melalui berbagai kegiatan yang secara khusus

melibatkan generasi tersebut, salah satunya melalui kegiatan workshop yang ditujukan kepada Generasi Z. Kegiatan tersebut menjadi salah satu bentuk pendekatan Marina dalam membangun kedekatan dengan generasi muda melalui aktivitas yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka.

Komitmen Marina dalam mendekati Generasi Z juga tercermin melalui kampanye #BeTheBeautifulChange yang menjadi tema utama dalam Marina Beauty Journey 2023. Kampanye tersebut mengajak Generasi Z untuk berani melakukan perubahan positif, bersinar, dan memberikan inspirasi bagi lingkungan di sekitarnya. Melalui kegiatan tersebut, Marina tidak hanya memperkenalkan produk perawatan tubuh, tetapi juga membangun kedekatan dengan Generasi Z melalui aktivitas yang relevan dengan karakteristik dan nilai yang dimiliki oleh generasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu segmen yang mendapatkan perhatian dalam strategi komunikasi dan pemasaran Marina.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan tubuh dan penampilan beberapa tahun terakhir membuat industri personal care mengalami pertumbuhan yang signifikan. Banyak merek personal care bermunculan dan bersaing menawarkan produknya dipasaran dengan berbagai pilihan dan manfaat untuk kulit. Gaya hidup dan tingginya permintaan pasar pada produk personal care menjadi peluang yang besar bagi para industri personal care untuk memasarkan produknya di Indonesia, pelaku usaha harus dapat memanfaatkan peluang ini dengan membuat produk personal care yang berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen. Peningkatan

kesadaran perempuan Indonesia akan kecantikan mendukung tingginya ketertarikan atau minat masyarakat akan perawatan tubuh sehingga menjadikan pasar body care di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat.

Tabel I-1
Perbandingan Kategori *Lotion Hand & Body TOP BRAND* Index 2021-2025

Nama Brand	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Citra	29.10	29.60	29.70	28.90	26.90
Emeron	-	-	-	5.30	6.40
Marina	16.20	13.60	15.90	15.20	18.60
Nivea	8.80	8.90	7.20	8.30	9.40
Vaseline	14.80	16.50	17.10	12.80	15.50

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Brand Index pada Tabel 1-1, meskipun produk *Hand and Body Lotion* Marina mengalami penurunan nilai indeks pada beberapa tahun tertentu, Marina tetap mampu mempertahankan posisi dan pangsa pasarnya. Tingginya nilai *Top Brand Index* yang dicapai menunjukkan bahwa Marina masih memiliki kepercayaan konsumen yang kuat serta daya tarik tersendiri di pasar *Hand and Body Lotion*. Kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Hand and Body Lotion* Marina.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif produk untuk memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan

berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, serta word of mouth sebelum memutuskan melakukan pembelian (Karimah *et al.*, 2024). Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan dimana secara aktual konsumen melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen yang benar-benar membeli. Keputusan pembelian memegang peranan penting bagi perusahaan, karena tingginya tingkat pembelian konsumen akan mendorong pertumbuhan serta kemajuan perusahaan.

Tabel I-2
Penjualan Hand and Body Marina (Juni 2025)

Nama Toko	Jumlah (pcs)
Jadi Baru	9.000
Rita Pasaraya	3.500
Family 6	200
Mantep	100
BB Store	50
Total	12.850

Sumber : data premier diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1-2 yang memperlihatkan data pehanjualan produk *Hand and Body Lotion* Marina di wilayah Kebumen selama periode satu bulan, data penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk *Hand and Body Lotion* Marina memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi di wilayah Kebumen, terutama pada toko-toko dengan skala dan jangkauan konsumen yang lebih besar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Marina merupakan merek yang memiliki potensi pasar yang kuat dan diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, perbedaan tingkat penjualan antar toko menjadi menarik

untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Hand and Body Lotion* Marina.

Tabel I-3
Hasil Mini Riset Keputusan Pembelian

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase	Variabel
1	Karena harganya yang murah, terjangkau dan ekonomis	20	52,6%	Persespsi Harga
2	Karena kualitasnya baik, aroma wangi, melembapkan, nyaman digunakan	13	34,2%	Kualitas Produk
3	Karena rekomendasi keluarga atau orang terdekat	3	7,9%	<i>Word Of Mouth</i>
4	Karena mudah ditemukan	1	2,6%	Ketersediaan Produk
5	Karena banyaknya varian	1	2,6%	Variasi Produk
	Total	38	100%	

Sumber : Hasil Mini Riset 38 Responden 2025

Berdasarkan hasil observasi terhadap 38 responden pengguna *Hand and Body Lotion* Marina pada Tabel 1-3 dapat diketahui bahwa harga menjadi faktor yang paling banyak disebutkan oleh responden, dengan presentase sebesar 52,6%. Faktor berikutnya adalah kualitas produk yang meliputi aroma, melembapkan dan nyaman digunakan dengan persentase sebesar 34,2%. Selain itu, *word of mouth* yang berasal dari keluarga memberikan kontribusi sebesar 7,9%, yang mengindikasikan adanya peran rekomendasi keluarga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor ketersediaan produk dan varian produk menunjukkan pengaruh yang relatif kecil, masing-masing sebesar 2,6% dan 2,6%.

Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga ialah pemahaman atau pengertian terhadap cara konsumen memahami harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan berdampak terhadap niat untuk membeli

dan keputusan pembelian. Persepsi pelanggan tentang harga tergantung pada mutu produk yang ditawarkan (P. T. Kotler & Armstrong, 2018). Jika konsumen merasa bahwa harga produk lebih besar dari mutu atau nilainya, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Cahya, 2023) persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dirasakan tergantung pada nilai atau manfaat menggunakan produk. Harga body care yang ditawarkan dipasaran cukup beragam dari nilai yang rendah hingga harga yang tinggi. Dalam membeli produk body care konsumen tidak hanya melihat harganya yang murah maupun mahal, namun juga mempertimbangkan harga berdasarkan kesesuaiannya dengan mutu dan faedah yang diberikan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan dikalangan generasi Z pada sebagian masyarakat Kebumen menyatakan bahwa, mereka memutuskan membeli produk *Hand and Body Lotion* marina dikarenakan harga yang terjangkau.

Faktor yang berperan untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Astutik & Sutedjo (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) dalam Arafah (2022) menyatakan bahwa kualitas

produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan pembelian. Responden menilai bahwa aroma produk yang wangi, kemampuan produk dalam melembapkan kulit, serta kenyamanan saat digunakan menjadi alasan mengapa produk tersebut dipilih. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang dirasakan secara langsung saat digunakan. Oleh karena itu, Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli.

Penelitian yang dilakukan Denio Armanda Sinulingga dan Eka Dewi Setia Tarigan (2025) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2017) *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasa dan citra merek suatu perusahaan. Dalam produk perawatan tubuh, rekomendasi dari orang terdekat sering kali menjadi pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada penggunaan *Hand and Body Lotion*

Marina, pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau lingkungan terdekat. Rekomendasi ini kemudian menjadi salah satu alasan bagi konsumen lain untuk mencoba dan menggunakan produk yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen dengan memberikan manfaat dan nilai produk yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Marina Pada Gnerasi Z diKebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah, dari masalah penelitian diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina?

4. Apakah Persepsi Harga, Kualiatas Produk, *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina?

1.3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih fokus dan hasil yang didapat sesuai dengan tujuan awal yang telah dirumuskan. Adapun batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai proses konsumen menentukan membeli produk atau menunda pembelian kebutuhan, informasi merek atau produk yang akan dicari, serta mengevaluasi beragam pilihan sebelum membuat keputusan akhir (Tjiptono, 2015). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Ferry Irawan, Sari dan Febriansah, 2025) yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product selection*) yakni konsumen menentukan produk selaras dengan kebutuhan/keinginan.
2. Pilihan Merek (*Brand choice*) yakni konsumen menentukan merek produk yang paling disukainya atau yang memiliki reputasi baik.
3. Waktu Pembelian (*Purchase time*) yakni konsumen menentukan produk dengan waktu yang tepat, misalnya promo/ kebutuhan mendesak.
4. Jumlah pembelian (*Purchase amount*) yakni konsumen memilih berapa banyak produk yang akan dibeli.

2. Persepsi Harga

Menurut Lee & Lawson-Body (2011:532) persepsi harga adalah penilaian secara emosional oleh konsumen terkait penawaran harga masuk akal atas produk/jasa yang diperjual belikan sehingga dapat diterima dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kompetitor. Persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek (Sudaryono, 2014)

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016:52) dalam (Nugroho & Soliha, 2024) :

1. Keterjangkauan Harga.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga
3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Mahffoeds, (2005-125) kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi, kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan dan kemudahan penggunaan, perbaikannya dan sifat lainnya.

Menurut Pakarti *et al.* (2025) bahwa indikator kualitas suatu produk ada empat yaitu:

1. Kinerja produk (*performance*) yang mengacu pada karakteristik operasi dasar suatu produk.
2. Daya tahan (*durability*) adalah lamanya waktu atau umur produk yang bersangkutan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Keandalan (*reability*), adalah suatu ukuran kemampuan suatu produk untuk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
4. Estetik (*Aesthetics*), mengacu pada cara suatu produk dilihat dari rasa, tampak, bau dan penampilan

4. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa (Latief, 2018:17). Menurut Sumarwan (2012:318) word of mouth adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar Antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. Sedangkan menurut Supranto & Limakrisna (2011:79) word of mouth merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses.

Beberapa indikator *word of mouth* Lupiyoadi (2013) dalam (Afifah dan Sitorus, 2023) :

1. Mendapatkan informasi, keinginan atau tindakan konsumen dalam mencari, memberitakan, dan menceritakan hal-hal positif mengenai suatu produk/jasa berdasarkan pengalamannya kepada orang lain
2. Menumbuhkan Motivasi, keadaan di mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya dorongan atau motivasi dari cerita dan pengalaman orang lain. . Hal ini juga mencakup kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain menggunakan produk yang ia gunakan
3. Mendapatkan Rekomendasi, kesediaan konsumen untuk memberikan saran atau rekomendasi langsung kepada orang lain untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian penulis diharapkan dapat dimanfaatkan dalam pengembangan dan memperkaya teori tentang variabel persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, utamanya untuk produk yang diangkat dalam penelitian yaitu produk *Hand and Body Lotion* Marina.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan bahan pemikiran bagi pihak perusahaan khususnya informasi yang terkait dengan variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* yaitu sebagai variabel independen. Serta pengaruhnya antar variabel tersebut.

