

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Tahap ini sering dianggap sebagai bagian akhir dari proses pengambilan keputusan, dimana konsumen harus memilih produk, karena pada titik ini konsumen benar – benar memilih satu produk dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba – tiba, tetapi melalui pertimbangan seperti membandingkan manfaat, risiko, harga, dan kesesuaian dengan kebutuhan.

Dalam proses tersebut, informasi yang diperoleh konsumen sangat berperan karena dapat membantu mereka membandingkan berbagai alternatif sebelum membeli. Konsumen mungkin mendapatkan informasi dari iklan, teman, keluarga, maupun dari platform digital. Setelah mempertimbangkan informasi yang ada dan menyesuaikannya dengan kondisi produk yang dilihat, konsumen kemudian menetapkan keputusan pembelian.

Keputusan ini dapat dilihat dari beberapa hal, seperti kemantapan dalam memilih produk, yaitu ketika konsumen merasa yakin dengan pilihannya dan tidak mudah berubah pikiran. Hal lain adalah kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain dan kecenderungan melakukan pembelian ulang, yaitu pola konsumen yang cenderung membeli produk yang sama secara berulang karena merasa puas, dan juga menunjukkan bahwa

keputusan pembelian sebelumnya dianggap tepat dan menandakan konsumen mendapatkan manfaat sesuai harapan dari produk tersebut.

Keputusan merupakan proses penting yang dilakukan konsumen sebelum benar – benar melakukan pembelian. Dalam proses ini, konsumen biasanya mempertimbangkan banyak hal agar produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial. Saat ini, konsumen cenderung lebih selektif karena banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasaran. Konsumen tidak hanya sekadar membeli, tetapi juga memilih dengan hati – hati untuk memperoleh produk yang dianggap paling menguntungkan. Salah satu kategori produk yang membutuhkan keputusan pembelian yang cermat adalah produk skincare. Karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit, maka konsumen biasanya lebih hati – hati dalam memilih produk yang akan digunakan. Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu, melihat manfaat, bahan, dan hasil yang diharapkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Fandiyanto, (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Sebelum membeli, konsumen biasanya memperhatikan beberapa hal seperti kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga, karena kualitas yang bagus dan banyaknya review yang positif serta harga yang cukup terjangkau dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membeli suatu produk.

Kualitas produk merupakan sejauhmana produk memenuhi standar teknis dan harapan konsumen (Dewi dan Prabowo, 2018). Dalam konteks pemasaran,

kualitas tidak hanya berkaitan dengan bahan dan proses pembuatan, tetapi juga mencakup keamanan, kecocokan dengan kebutuhan, serta hasil yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, produk yang dianggap berkualitas rendah akan membuat konsumen ragu, bahkan cenderung memilih produk lain yang dianggap lebih aman dan bermanfaat.

Kualitas produk menjadi salah satu senjata utama perusahaan untuk bersaing di pasar. Konsumen biasanya membandingkan beberapa produk sebelum membeli, dan salah satu hal yang paling banyak dipertimbangkan adalah kualitas. Kualitas yang tinggi dapat membuat konsumen rela membayar sedikit lebih mahal, karena konsumen mengharapkan manfaat, keamanan, dan kepuasan yang lebih baik. Selain itu, produk yang berkualitas juga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi kembali membeli produk yang sama di masa depan.

Kualitas produk dapat dinilai dari beberapa aspek, seperti kandungan bahan, kemasan, daya tahan, hasil yang diperoleh, dan keamanan pemakaian. Semakin banyak aspek yang sesuai dengan standar dan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. Bagi sebagian konsumen, kualitas produk juga berhubungan dengan merek, karena merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik biasanya dianggap lebih berkualitas.

Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya soal teknis, tetapi juga soal persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk.

Kualitas produk dapat dilihat sebagai dasar utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama pada produk yang berhubungan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan pribadi seperti sunscreen azarine. Kualitas yang tinggi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian satu kali, tetapi juga berpotensi membentuk loyalitas konsumen. Dalam konteks skincare, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting karena produk ini berhubungan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit. Konsumen umumnya memilih produk sunscreen azarine yang menggunakan bahan – bahan yang aman, sesuai aturan, dan tidak membahayakan kulit. Konsumen juga memperhatikan apakah produk tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan janji. Produk sunscreen azarine yang dianggap berkualitas baik cenderung lebih dipilih karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut tidak hanya aman, tetapi juga efektif dan membantu meningkatkan kepercayaan diri konsumen, tetapi juga mampu memberikan manfaat nyata bagi kenyamanan konsumen.

Online customer review adalah bagian dari Elektronik Word Of Mouth (e-WOM), yakni pendapat langsung dari konsumen yang tidak berupa iklan. Menurut Damayanti, (2019). Review ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam konteks e-commerce, fitur online customer review memungkinkan konsumen yang pernah membeli suatu produk skincare untuk memberikan ulasan terhadap

produk tersebut. Ulasan ini dapat membantu calon konsumen yang ingin membeli sunscreen azarine untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk, manfaat, maupun efek yang dirasakan pengguna sebelumnya.

Menurut pandangan banyak konsumen, setiap pembeli berhak memberikan ulasan, baik positif maupun negatif. Ulasan positif cenderung mendorong minat pembelian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi peringatan bagi calon pembeli. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap pendapat orang lain yang sudah pernah memakai produk tersebut dibandingkan hanya pada iklan atau promosi.

Dalam konteks produk sunscreen azarine, online customer review menjadi faktor yang penting karena konsumen berhati – hati dalam memilih produk yang berhubungan langsung dengan kesehatan. konsumen cenderung mencari informasi terlebih dulu melalui ulasan dari pengguna lain, seperti apakah produk tersebut aman, tidak menyebabkan iritasi dan memberikan hasil yang sesuai harapan .Tidak hanya itu, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penting untuk melakukan keputusan pembelian.

Hery dalam Harto et al. (2022) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Konsumen seringkali membandingkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan harga yang diberikan. Jika harga dianggap sepadan atau terjangkau dengan kualitas produk, maka nilai yang dirasakan konsumen akan meningkat. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan pandangan konsumen terhadap keandalan produk tersebut,

yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Saputra dan Mahaputra, 2022).

Jika konsumen merasa harga sebanding dengan manfaat dan kualitas, maka konsumen cenderung menganggap harga tersebut wajar dan lebih mudah memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu tinggi dibanding manfaatnya, maka konsumen akan merasa produk tersebut mahal dan mungkin menunda atau membatalkan pembelian. Dalam kehidupan sehari – hari, persepsi harga sangat berpengaruh pada keputusan konsumen di banyak jenis produk, terutama ketika dana terbatas. Konsumen sering membandingkan harga atau produk dengan produk lain yang sejenis, serta mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas, kemasan, dan manfaat yang dijanjikan.

Fenomena masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah masih beragamnya keputusan pembelian Generasi Z Kota Kupang terhadap produk sunscreen Azarine. Meskipun produk ini cukup dikenal dan viral di media social, tidak semua konsumen tertarik untuk membelinya. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa Azarine menawarkan produk berkualitas yang baik. Namun tidak semua konsumen merasakan kepuasan yang sama dengan produk sunscreen Azarine. Sebagian konsumen menilai produk ini aman, memiliki ulasan online yang baik, dan harga yang terjangkau, namun sebagian lainnya masih memilih merek lain atau tidak menggunakan sunscreen “ Azarine SPF 45 berbahaya ” pada Maret 2026 juga sempat menimbulkan keraguan konsumen, meskipun produk telah terdaftar BPOM dan dinyatakan aman.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh online customer review dan persepsi harga.

Tabel 1.1. Penjualan Sunscreen Azarine di Toko Aquarius Mart di Kota Kupang Tahun 2021 – 2025

Tahun	Nama Produk	Harga (Rp)	Jumlah Terjual / PCS	Total Penjualan
2021	Azarine Calm My Acne Sunscreen Moisturiser SPF35 PA+++	30.000	240	7.200.000
2022	Azarine Cicamide Barrier Sunscreen Moisturiser SPF35 PA+++	39.000	230	8.970.000
2023	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++	50.000	260	13.000.000
2024	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++	66.900	280	18.732.000
2025	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++	66.900	300	20.070.000

Sumber : Data Internal Toko Aquarius Mart Kota Kupang (2026)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa harga produk sunscreen Azarine mengalami perubahan dari tahun 2021 hingga 2025. Pada tahun 2021, harga produk Azarine Calm My Acne Sunscreen Moisturiser SPF35 PA+++ sebesar Rp30.000. Selanjutnya, pada tahun 2022 harga meningkat menjadi Rp39.000 untuk varian Azarine Cicamide Barrier Sunscreen Moisturiser SPF35 PA+++. Pada tahun 2023, harga kembali mengalami kenaikan menjadi Rp50.000 pada varian Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++. Kemudian, pada

tahun 2024 harga meningkat menjadi Rp66.900 dan tetap stabil pada tahun 2025 untuk varian Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF50 PA++++.

Penelitian terdahulu oleh Esra Erika Simatupang et al. (2025) dengan judul pengaruh kualitas produk skincare azarine, persepsi harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian generasi Z di Universitas HKBP Nommensen Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif antara pembentukan merek terhadap keputusan pembelian.. Anugra Eka Pertiwi Alhadi et al. (2025) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik emina pada kalangan mahasiswa di Universitas Prof. Dr. Hazarin,SH (FKIP unihas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Pada Generasi Z Kota Kupang”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang.

1.3. Persoalan Penelitian

Persoalan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang?
- b. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sunscreen Azarine Pada Generasi Z Kota Kupang?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Azarine pada Generasi Gen Z Kota Kupang
- b. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Azarine pada Generasi Gen Z Kota Kupang
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Azarine pada Generasi Gen Z Kota Kupang.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat Dalam Penelitian Ini Adalah

- a. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk,

Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Pada Generasi Generasi Z Kota Kupang

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Generasi Z dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Sunscreen Azarine.