

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, jumlah populasi penduduk dunia sangat besar dan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk terpadat di dunia. Populasi yang besar ini tentunya berdampak pada peningkatan kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan sandang, pangan, maupun papan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, berbagai industri bermunculan, seperti industri tekstil, makanan, minuman, transportasi, dan lainnya. Namun, pertumbuhan industri yang pesat juga membawa tantangan yang besar, terutama dalam hal yang berdampak pada lingkungan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah peningkatan polusi udara yang disebabkan oleh berbagai aktivitas manusia, termasuk operasional kendaraan bermotor yang menyebabkan polusi udara.

Kendaraan bermotor menjadi salah satu kontribusi utama dalam meningkatkan polusi udara. Dengan volume kendaraan yang sangat banyak dan terus mengalami peningkatan setiap harinya serta tidak diikuti dengan ketersediaan lingkungan hijau yang mencukupi di suatu wilayah atau kawasan, tentunya membuat masyarakat harus mengambil langkah yang lebih preventif untuk menghindari polusi udara tersebut. Terlebih lagi polusi udara bukan hanya berbahaya terhadap kesehatan fisik saja, akan tetapi juga sangat berbahaya terhadap kesehatan kulit. Banyaknya residu-residu yang menempel pada kulit terutama di area

wajah dapat menyebabkan berbagai macam masalah, seperti iritasi, jerawat, hingga penuaan dini. Terlebih lagi jika kulit wajah kita tergolong kedalam kulit yang sensitif. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap perlindungan dan perawatan kulit mereka, baik sebagai langkah *preventif* maupun *kuratif* untuk menjaga kesehatan kulit di tengah ancaman lingkungan yang semakin buruk.

Oleh karena itu, di era seperti sekarang ini industri kecantikan di Indonesia kian menunjukkan peningkatan dan perkembangannya. Dimana dapat kita lihat bahwa perkembangan tersebut terjadi dengan cukup pesat dan signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini. Perkembangan ini didukung oleh semakin tingginya standar kecantikan di masyarakat yang membuat individu dari berbagai kalangan lebih memperhatikan penampilan dan perawatan diri. Kesadaran ini tidak hanya menciptakan perubahan gaya hidup, tetapi juga memberikan peluang besar bagi sektor bisnis, terutama perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan. Hal tersebut tentunya tidak muncul begitu saja, kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan merawat kulit adalah salah satu hal yang menjadi pendorong dari perkembangan industri kecantikan tersebut. Terlebih lagi standar kecantikan yang dipandang tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di pasar internasional, menjadikan sektor kecantikan sebagai salah satu industri yang paling menjanjikan. Sehingga, hal tersebut menjadi salah satu pemicu munculnya peluang yang cukup besar dalam bidang bisnis khusus pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor kecantikan tersebut

(Dinka Wardah Robiah, 2019).

Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang dirancang untuk meningkatkan kecantikan, kesehatan, serta daya tarik kulit. Perawatan kulit ini tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga berperan penting dalam menjaga kesehatan kulit dari berbagai faktor eksternal, seperti paparan sinar matahari, polusi, dan debu. Beberapa produk *skincare* yang paling sering digunakan oleh masyarakat mencakup pembersih wajah, tabir surya, dan *cream* pelembab. Berbagai masalah-masalah kulit seperti jerawat, noda hitam, bekas jerawat, keriput, dan berbagai masalah kulit lainnya dapat diatasi dengan melakukan pemakaian produk *skincare* secara rutin dan sesuai dengan kebutuhan kulit dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan. Selain itu, perawatan yang konsisten juga berperan penting dalam menjaga kelembapan, elastisitas, dan kesehatan kulit secara menyeluruh, sehingga kulit tetap terlihat segar dan bercahaya.

Salah satu *brand skincare* yang cukup dikenal dan memiliki reputasi baik dipandangan masyarakat yaitu Navagreen Natural *Skincare*. *Brand* ini merupakan salah satu *brand* dari klinik kecantikan yang ada di Indonesia, dimana *brand* ini telah berhasil menarik banyak minat dan perhatian masyarakat dengan menawarkan berbagai macam produk kecantikan yang berbasis pada bahan alami sebagai bahan baku utama pembuatan produk *skincare* mereka, sehingga dianggap lebih aman dan ramah untuk berbagai jenis kulit. Pendekatan ini membuat Navagreen sukses menarik perhatian dan minat masyarakat, khususnya mereka yang

mencari produk *skincare* dengan kualitas tinggi dan formula yang alami. Selain menawarkan produk *skincare*, Navagreen juga dikenal sebagai klinik kecantikan yang menyediakan layanan perawatan kulit secara profesional. Klinik ini pertama kali didirikan di Yogyakarta pada tahun 2012. Seiring berjalannya waktu, Navagreen berkembang pesat dan kini telah memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Keberadaan cabang-cabang ini memudahkan masyarakat untuk mengakses layanan dan produk berkualitas yang ditawarkan oleh Navagreen. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong seperti kualitas produk, penetapan harga jual, dan citra dari merek itu sendiri (Permatasari et al., 2015).

Produk Navagreen Natural *Skincare* dirancang untuk memberikan hasil yang efektif dan aman bagi penggunanya, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen karena masyarakat akan cenderung memilih produk yang memiliki efek samping rendah dan memberikan hasil yang maksimal. Produk dari Navagreen Natural *Skincare* mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami yang telah terbukti keamanan dan keefektifannya untuk merawat kulit dan dipercaya dapat memberikan hasil yang lebih efektif dan minim efek samping, sehingga dapat memberikan manfaat dan kepuasan tersendiri kepada para konsumennya (Pratama & Suryandani, 2023).

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Navagreen Natural *Skincare* yaitu persaingan dalam industri klinik kecantikan skincare semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek klinik kecantikan yang menawarkan produk dan layanan unggulan seperti MS Glow, Larisa, serta produk skincare yang terjual bebas pada store offline maupun online. Navagreen Natural Skincare sebagai salah satu klinik kecantikan di Indonesia perlu memahami apa saja faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, supaya dapat mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kecantikan dalam meningkatkan daya saing produk dan layanan mereka di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Perusahaan industri skincare berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas produk, serta membangun citra merek yang kuat untuk menarik minat konsumen. Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam persaingan, dimana konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Dalam kondisi persaingan yang dinamis ini, perusahaan skincare Navagreen dituntut untuk memahami preferensi konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang

semakin kompetitif. Rentang harga yang masih cukup terjangkau dan kualitas yang dapat dikatakan cukup baik menjadikan Navagreen Natural *Skincare* menjadi salah satu pilihan utama para konsumen dari berbagai kalangan. Navagreen Natural *Skincare* disini berusaha untuk menjangkau semua kalangan masyarakat, sehingga semua kalangan dapat merasakan fasilitas dan manfaat yang diberikan tanpa harus berpikir lebih terkait harga (Pratama & Suryandani, 2023).

Menurut (Masnun et al., 2024), kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Azahra et al., 2025), mengungkapkan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan mempertahankan kualitas yang tinggi dan memastikan keamanan produk, Navagreen dapat terus

bersaing di pasar *skincare* yang semakin berkembang. Fokus pada kualitas tidak hanya meningkatkan daya saing merek, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen.

Penetapan harga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk atau layanan, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan perilaku konsumen. Dimana jika kita membahas terkait suatu produk, masyarakat tentunya akan lebih cenderung memilih produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan bagi para perusahaan untuk terus melakukan pertimbangan dan riset pasar agar produk yang mereka jual tidak mengalami kekalahan dalam persaingan hanya karena masalah harga jual. Karena harga jual dapat dikatakan sebagai salah satu pemikat yang paling ampuh untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut (Iswanti & Dhea Permata Sari, 2023), penilaian pelanggan terhadap penetapan harga dapat memengaruhi loyalitas mereka; penilaian positif meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sementara penilaian negatif dapat menyebabkan kekecewaan dan mengurangi minat untuk membeli kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Y. P. Sari & Andrianna, 2023) mengungkapkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang pada merek kecantikan lokal.

(Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) menyatakan Merek atau

cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Soliha, 2024) menemukan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan klinik kecantikan. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu hal yang digunakan dalam kegiatan *marketing* untuk memikat para konsumen dan calon konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. *Brand ambassador* sendiri bukan hanya berpengaruh terhadap tingkat penjualan semata, akan tetapi sangat berpengaruh terhadap citra merek yang mereka pasarkan. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh pandangan masyarakat akan suatu merek. Karena jika seorang *brand ambassador* tidak menarik dan tidak berhati-hati dalam melakukan pemasaran, tentunya akan menyebabkan minimnya tingkat kepercayaan masyarakat akan suatu merek yang mereka pasarkan atau promosikan, sehingga akan membuat tingkat penjualan produk mengalami penurunan.

Produk skincare Navagreen telah menjadi salah satu produk unggulan. Dibalik hal itu terdapat suatu tantangan yang dihadapi seperti halnya bagaimana cara untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang begitu ketat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Jual, Dan Citra Merek terhadap tingkat keputusan pembelian produk Navagreen Natural *Skincare* di berbagai kalangan masyarakat Kabupaten Ponorogo serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan Navagreen Natural *Skincare*.

Penting bagi klinik Navagreen Natural *Skincare* untuk terus melakukan inovasi mempertahankan citra merek dan perbaikan dalam produk yang ditawarkan. Inovasi disini dapat mencakup beberapa hal seperti peningkatan kualitas produk serta peningkatan layanan pelanggan. Dengan demikian, menyatakan akan tercipta pengalaman positif yang diterima oleh para konsumen dan akan berdampak langsung terhadap tingkat keputusan pembelian.

Dari uraian fenomena diatas peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Jual, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan (Studi Kasus Pada Konsumen Navagreen Natural *Skincare* Di Kabupaten Ponorogo)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang hendak dibahas yaitu :

1. Apakah kualitas produk Naavagreen Natural *Skincare* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah penetapan harga di Naavagreen Natural *Skincare* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah Citra Merek Naavagreen Natural *Skincare* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara bersamaan/simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Naavagreen Natural *Skincare*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas produk Naavagreen Natural *Skincare* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah penetapan harga di Naavagreen Natural *Skincare* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah citra merek Naavagreen Natural *Skincare* berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen.

- d. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas produk, penetapan harga dan citra merk berpengaruh secara bersamaan/simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Naavagreen Natural *Skincare*.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat diambil manfaat bagi beberapa pihak diantaranya sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Harapannya dari terlaksananya penelitian ini nantinya dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi daya tarik produknya di pasar, khususnya terkait kualitas produk, strategi penetapan harga, citra merek dan juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan di industri klinik kecantikan.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan oleh kalangan masyarakat dengan mengetahui

faktor penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, dan citra merek. Diharapkan dapat digunakan menjadi referensi untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan kualitas produk, penetapan harga, citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan motivasi dan juga gambaran secara umum kepada pembaca atau calon peneliti selanjutnya dalam menentukan sebuah topik penelitian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih jauh tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, baik di sektor klinik kecantikan maupun di sektor lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel tambahan atau di wilayah yang berbeda.