

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam terhadap suatu produk terutama yang mampu memberikan kualitas terbaik sesuai dengan harapan mereka. Hal ini membuat pola pikir dan standar hidup manusia terus mengalami perubahan yang signifikan. Modernisasi ini secara otomatis memicu peningkatan standar kebutuhan hidup masyarakat, baik dalam kategori kebutuhan primer maupun sekunder yang kini menjadi lebih kompleks. Di tengah perubahan zaman yang serba modern ini, terdapat satu kebutuhan tubuh untuk menjaga kesehatan kulit yang sifatnya mutlak dan tidak pernah bergeser, yaitu sabun mandi. Produk kebersihan kulit ini menjadi sesuatu yang wajib dipenuhi oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali, sebab setiap individu dalam seluruh siklus usia mulai dari bayi yang baru lahir hingga kalangan lansia pasti menggunakannya untuk menunjang aktivitas sanitasi sehari-hari.¹ Karena sifatnya yang dikonsumsi secara massal oleh setiap orang, industri sabun mandi menjadi pasar yang sangat ramai dan diminati. Hal ini memicu berbagai perusahaan bersaing ketat dengan berbagai inovasi, mulai dari pembaruan bahan baku, variasi aroma yang memikat, hingga desain kemasan yang lebih menarik dan mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan serta

Ekspektasi konsumen agar dapat mendorong keputusan pembelian.

¹ Ajeng Pahlavi, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Citra Merek Terhadap Keputusan" 6, no. 1 (2025): 63–75.

Bagian terluar tubuh manusia adalah kulit yang memiliki peran sangat penting dalam melindungi organ dan jaringan di dalam tubuh dari berbagai pengaruh lingkungan. Salah satu lapisan utama kulit adalah epidermis, yaitu lapisan paling luar yang berfungsi sebagai pelindung pertama terhadap berbagai ancaman eksternal, seperti mikroorganisme, zat berbahaya, dan paparan sinar ultraviolet (UV). Selain berperan sebagai pelindung, epidermis juga berfungsi menjaga keseimbangan kadar kelembapan kulit sehingga tidak mudah mengalami kekeringan. Oleh karena itu, kesehatan kulit perlu dijaga melalui perawatan yang tepat, salah satunya dengan menggunakan sabun mandi yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit. Penggunaan sabun mandi yang tepat dapat membantu mengangkat kotoran, minyak berlebih, dan bakteri yang menempel pada permukaan kulit tanpa merusak lapisan pelindung alami kulit, sehingga kebersihan dan kesehatan kulit tetap terpelihara.²

Pentingnya menggunakan sabun mandi saat melakukan mandi berfungsi membersihkan berbagai mikroorganisme dan kotoran tersebut sehingga dapat membantu menjaga kesehatan kulit serta mengurangi risiko penularan penyakit. Kebiasaan mandi juga menjadi semakin penting setelah melakukan aktivitas di luar rumah karena tubuh lebih banyak bersentuhan dengan lingkungan yang berpotensi membawa berbagai sumber kontaminasi.

Menjaga kebersihan tubuh melalui mandi secara teratur juga berperan dalam mencegah berbagai gangguan kesehatan. Penumpukan minyak, sel kulit mati, dan kotoran pada permukaan kulit dapat menyumbat pori-pori sehingga meningkatkan risiko munculnya jerawat serta memperburuk kondisi kulit tertentu, seperti eksim. Selain itu, kebersihan tubuh yang kurang terjaga dapat

² HaloDoc, "Kulit Paling Luar Tubuh Kita," Redaksi HaloDoc, 2025, <https://share.google/sJas73xAJgfGzfxzh>.

meningkatkan pertumbuhan bakteri dan jamur penyebab infeksi. Area tubuh yang lembap, seperti lipatan kulit dan organ intim, menjadi lebih rentan mengalami infeksi apabila kebersihannya tidak diperhatikan.

Di samping manfaatnya dalam menjaga kesehatan, mandi juga berperan penting dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan tubuh. Bau badan yang timbul umumnya bukan berasal dari keringat itu sendiri, melainkan akibat aktivitas bakteri yang menguraikan keringat pada permukaan kulit. Dengan mandi secara teratur, jumlah bakteri penyebab bau badan dapat dikurangi sehingga tubuh tetap bersih, segar, dan nyaman. Meskipun demikian, frekuensi mandi juga perlu disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing individu karena mandi yang terlalu sering dapat menghilangkan minyak alami kulit sehingga menyebabkan kulit menjadi kering, iritasi, dan lebih rentan mengalami kerusakan. Oleh sebab itu, menjaga kebiasaan mandi secara rutin dengan frekuensi yang sesuai merupakan salah satu langkah penting dalam mempertahankan kesehatan dan kebersihan tubuh secara menyeluruh.³

Sabun merupakan campuran dari senyawa natrium dengan asam lemak yang digunakan sebagai bahan pembersih tubuh, berbentuk padat, busa, dengan atau tanpa zat tambahan lain serta tidak menimbulkan iritasi pada kulit sel agar tidak dehidrasi, serta menjaga kebersihan guna memelihara kesehatan dan kecantikan kulit secara menyeluruh. Sabun mandi adalah senyawa natrium atau kalium dengan asam lemak dari minyak nabati dan atau lemak hewani berbentuk padat, lunak atau cair, digunakan sebagai pembersih dengan menambahkan zat pewangi dan bahan lainnya yang tidak membahayakan

³ rizal fahri makarim dr, "Dampak Kesehatan Jarang Mandi," halodoc, 2021, <https://share.google/9LA9QPjVGAOU0npwc>.

kesehatan.⁴ Sehingga *Body wash* atau sabun mandi digunakan dengan tujuan dapat merawat kulit lapisan paling luar pada tubuh kita untuk menjaga dan melindungi kesehatan kulit tubuh kita, konsumen menjadikan *body wash* sebagai rutinitas perawatan tubuh yang harus terpenuhi. Hal ini mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada produk *body wash*.

Keputusan pembelian adalah sebagai proses dalam pembelian nyata melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk yang akan dibeli atau tidak.⁵ Dalam mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang mumpuni sehingga tujuan perusahaan tepat sasaran, salah satu alat dalam strategi pemasaran agar mencapai tepat tujuan adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah kerangka kerja strategis yang mengintegrasikan berbagai variable seperti pengelolaan produk (*product*), penetapan harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan tempat distribusi (*place*). Implementasi dari keempat variabel tersebut memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu membentuk persepsi nilai di mata pelanggan. Dengan mengoptimalkan sinergi antar-komponen ini, perusahaan tidak hanya dapat menentukan tolok ukur keberhasilan pemasaran secara sistematis, tetapi juga efektif dalam memicu respon positif dari audiens serta mengamankan profitabilitas berkelanjutan sesuai dengan target yang telah ditetapkan pada pasar sasaran.⁶

⁴ diyah fitriani, "PELATIHAN PEMBUATAN SABUN MANDI PADAT DENGAN PENAMBAHAN MINYAK ATSIRI JERUK KALAMANSI SEBAGAI AROMATERAPI DI SMPIT KHAIRUNNAS BENGKULU" 6 (2020): 66–72.

⁵ Erika Nurmartiani, *Pengantar Perilaku Konsumen*, ed. oleh Triatar Mandiri Publisher (Banten, 2024).

⁶ Danang Kusnanto, *Manajemen Pemasaran* (Pabean, Jawa Barat: Adanu Abinata, 2023).

Dalam bauran pemasaran terdapat variable utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *body wash* komponen tersebut adalah produk. Produk didefinisikan sebagai Segala bentuk barang yang dihasilkan produsen dan diperkenalkan ke pasar untuk tujuan diperjual belikan sehingga dapat dipergunakan atau dikonsumsi. dengan memanfaatkan fungsinya sehingga mampu untuk memenuhi tuntutan kebutuhan serta keinginan pelanggan.⁷ Karena produk sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain produk terdapat variable lain dalam bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya dalam penjualan *body wash*, variable tersebut adalah harga. harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk dan jasa dengan mengambil kepemilikan agar dapat diambil manfaat atau kegunaannya.⁸

Industri perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat serta menjadi salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Menurut data dari Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan kementerian perindustrian Pertumbuhan industri tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pelaku usaha kosmetik yang naik lebih dari 77% dalam tiga tahun terakhir yaitu dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pelaku usaha pada tahun 2024. Selain itu, industri kosmetik nasional juga mencatatkan kinerja yang positif dengan nilai pendapatan pasar mencapai sekitar Rp35,6 triliun pada tahun 2025 dan diproyeksikan terus tumbuh sebesar 4,73% per tahun. Hal ini didasari oleh

⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profesional* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2003).

⁸ Wahyudi, *Strategi Pemasaran Jasa* (Jawa Barat: PT. Adab Indonesia, 2024).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit sehingga mendorong permintaan terhadap berbagai produk perawatan diri, sehingga berbagai merek lokal terus berkembang dan mampu bersaing di pasar domestik. Kondisi ini didukung oleh upaya pemerintah melalui Kementerian Perindustrian yang secara aktif mendorong inovasi, keberlanjutan, serta perluasan pasar kosmetik Indonesia hingga tingkat global.⁹

Produk *Body care* atau perawatan diri memiliki berbagai jenis varian yang memiliki manfaat dan kegunaan masing masing, jenis-jenis *body care* dan manfaatnya yang pertama yaitu *Body Wash*, *Body Wash* merupakan sabun pembersih tubuh berbentuk cair dan padat yang digunakan sebagai tahap awal dalam rangkaian perawatan tubuh. Produk ini umumnya mengandung surfaktan untuk mengangkat kotoran, minyak, dan sel kulit mati, serta dilengkapi bahan pelembap seperti gliserin agar kulit tetap lembut. Beberapa *body wash* juga diperkaya dengan bahan tambahan seperti aloe vera atau chamomile yang memberikan efek menenangkan serta membantu menjaga kelembapan alami kulit. Kedua *Body Scrub* adalah produk yang berfungsi untuk mengeksfoliasi atau mengangkat sel-sel kulit mati dengan bantuan butiran scrub, seperti gula atau garam laut. Biasanya, *body scrub* juga mengandung minyak esensial atau bahan alami lainnya yang memberikan sensasi relaksasi. Penggunaannya dapat membantu memperbaiki tekstur kulit sehingga terasa lebih halus, merangsang sirkulasi darah, serta memaksimalkan penyerapan produk perawatan lanjutan seperti *body lotion* atau *body butter*. Ketiga *Body Lotion* memiliki tekstur yang ringan sehingga mudah diratakan dan cepat menyerap ke dalam kulit. Kandungannya sering diperkaya dengan vitamin E, aloe vera, atau shea butter untuk memberikan kelembapan

⁹ e-smart IKM, “kemenpriti gadang industri kosmetik semakin gemilang,” Katalog E smart IKM, 2025, <https://share.google/EO26dAgljL6QR4CfV>.

tambahan dan nutrisi bagi kulit. Selain menjaga kelembapan, body lotion juga membantu mencegah kulit kering, meningkatkan elastisitas, serta pada beberapa produk dilengkapi SPF untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Dan Terakhir *Body Oil* merupakan produk berbahan dasar minyak yang diformulasikan untuk memberikan hidrasi intensif dan nutrisi mendalam. Biasanya mengandung minyak alami seperti argan oil, almond oil, atau jojoba oil yang kaya akan antioksidan. *Body oil* efektif menjaga kelembapan kulit, membuatnya tampak lebih bercahaya, serta membantu mempertahankan kelembutan kulit dalam jangka waktu lebih lama.¹⁰

Dari beberapa jenis produk dengan kegunaan yang beragam terdapat produk yang berfungsi untuk menjaga kesahat dan melindungi kulit sekaligus urutan utama yang digunakan sebelum menggunakan produk lain serta melindungi kulit dari kuman dan menjaga esensial kulit. Hal ini menjadikannya solusi untuk merawat sekaligus memperbaiki kondisi kulit yang rusak akibat kotoran dan debu sehingga banyak diminati konsumen karena manfaat ekstra yang dimiliki, produk tersebut adalah *body wash* atau sabun mandi. *body wash* yaitu bahan pembersih yang sangat populer dan biasa digunakan setiap hari. Sabun mandi ada yang berbentuk padat dan ada yang berbentuk cair. Sabun ini digunakan untuk membersihkan debu atau kotoran berupa lemak dan minyak yang menempel pada kulit tubuh.¹¹

Menurut data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa industri kosmetik dan *personal care*, termasuk industri pembuatan sabun, terus mengalami pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2024, nilai pasar industri ini mencapai sekitar

¹⁰ Indomaklom Kosmetik, “Macam-Macam Produk Bodycare dan Kegunaanya Masing-Masing,” PT. Indomaklom Kosmetik, 2024, <https://share.google/2laqrmu3kW27hleJ2>.

¹¹ Lutfi, *IPA KIMIA* (Surabaya: Airlangga University Press, 2025).

Rp120 triliun atau meningkat sebesar 8,5% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan volume produksi mencapai 1,2 juta ton per tahun. Sejalan dengan hal tersebut, pasar sabun cair organik meningkat dari USD 4.580,75 juta pada tahun 2025 akan di prediksi menjadi USD 8.250,43 juta pada tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,2% selama periode 2026–2032.¹² Data tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk sabun mandi terus meningkat seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan kulit.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan jumlah populasi yang padat. dibuktikan oleh data badan pusat statistik indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 281.603 ribu pada tahun 2024 dan bertumbuh menjadi 284.438 ribu jiwa di 2025 yang termasuk di dalamnya populasi generasi milenial hingga generasi muda.¹³ dengan jumlah masing masing genrasi mencapai angka yang berbeda beda, pada generasi post gen Z yang terlahir pada tahun 2013 berjumlah 9,30%, generasi gen Z yang terlahir tahun 1997-2012 berjumlah 24,80%, generasi milenial yang terlahir tahun 1983-1996 berjumlah 24,23 %, ganerasi X yang terlahir pada tahun 1965-1980 dengan jumlah 23,96%, generasi baby boomer 1946-1962 dengan jumlah 14,81%, dan generasi pra boomer yang terlahir pada tahun 1945 dengan jumlah 2,75%. Dapat dilihat bahwa gen Z Menurut data badan pusat statistik mencapai total generasi muda utama yang mendominasi jumlah masyarakat dari seluruh daerah provinsi di jawa timur, salah satu daerah yang menyumbang populasi gen z adalah kota kediri.¹⁴ Kota Kediri adalah salah satu kota berkembang yang cukup signifikan

¹² Adev, “Industri Sabun Indonesia: Analisis dan Tantangan,” pT. Redaksi Adev, 2026, <https://share.google/w7AH4FgB8RMARWlgK>.

¹³ Badan Pusat Statistik Indonesia, “Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2024-2025,” Badan Pusat Statistik Indonesia, diakses 27 Januari 2026, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>.

¹⁴ DP3AK Provinsi Jawa Timur, “PROFIL KEPENDUDUKAN,” D3AK, 2024,

di Jawa Timur dengan pertumbuhan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan adanya perbaikan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik IPM Kota Kediri mengalami kenaikan yang konsisten, sehingga menempatkannya sebagai salah satu daerah dengan capaian pembangunan manusia yang relatif tinggi di Jawa Timur. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kota Kediri memiliki dinamika pembangunan yang terus tumbuh dan meningkat, khususnya dalam melihat keterkaitan antara kebijakan pembangunan daerah dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Pada tahun 2023 IPM di Kota Kediri mencapai jumlah 80,97 dan meningkat pada 2024 dengan jumlah 81,88, sehingga mengalami peningkatan sebanyak 1,12%.¹⁵ Berikut adalah data penduduk Kota Kediri yang dikelompokkan berdasarkan Wilayah kecamatan:

Table 1.1
Data penduduk kota Kediri berdasarkan kecamatan kota Kediri 2025

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1.	Mojoagung	117.448
2.	Kota	90.896
3.	Pesantren	93.080
JUMLAH		301.424

Sumber data: Badan Pusat Statistik Kota Kediri

Berdasarkan tabel jumlah penduduk menurut kecamatan di Kota Kediri, diketahui bahwa total jumlah penduduk mencapai 301.424 jiwa. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Kecamatan Mojoagung, yaitu sebesar 117.448 jiwa. Selanjutnya, Kecamatan Pesantren menempati urutan kedua dengan jumlah penduduk sebanyak 93.080 jiwa, sedangkan

<https://share.google/hh7QkU42kpLdArCYv>.

¹⁵ Emil Wahyudioni, "Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Kediri Tahun 2024," Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024, <https://kedirikota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/12/02/327/indeks-pembangunan-manusia--ipm--kota-kediri-tahun-2024.html>.

Kecamatan Kota memiliki jumlah penduduk paling sedikit dibandingkan kecamatan lainnya, yaitu sebanyak 90.896 jiwa.¹⁶ Adapun data Dalam Bada Pusat Statistik penduduk kota kediri yang dikelompokkan berdasarkan uisia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penduduk Kota Kediri Yang Dikelompokkan Berdasarkan Usia
2025

No	Kelompok Umur	2023	2024	2025
1	0-4	21.330	21.410	17.113
2	5-9	20.760	20,620	21.904
3	10-14	22.080	22,080	24.364
4	15-19	23.940	23,310	23.939
5	20-24	25.560	25,710	25.806
6	25-29	22.690	23,450	22.522
7	30-34	20.250	20,470	21.211
8	35-49	21.230	20,750	20.059
9	40-44	22.510	22,530	22.177
10	45-49	20.550	21,100	22.978
9	50-54	18.410	18,590	19.982
10	55-59	17.000	17,330	17.680
11	60-64	14.300	14,730	15.032
12	65-64	10.960	11,430	11.365
13	70-74	7.140	7,660	7.189
14	75+	6.520	6,960	7.489

Sumber data: Badan Pusat Statistik Kota Kediri

Berdasarkan tabel jumlah penduduk menurut kelompok umur tahun 2023–2025, dapat diketahui bahwa pada kelompok umur 0–4 tahun jumlah

¹⁶ Badan Pusat Statistik Kota Kediri, *kota Kediri Dalam Angka 2025* (kota kediri: Badan Pusat Statistiik Kota Kediri, 2025).

penduduk tercatat sebanyak 21.330 jiwa pada tahun 2023, meningkat menjadi 21.410 jiwa pada tahun 2024, kemudian menurun menjadi 17.113 jiwa pada tahun 2025. Pada kelompok umur 5–9 tahun, jumlah penduduk masing-masing sebesar 20.760 jiwa, 20.620 jiwa, dan 21.904 jiwa. Kelompok umur 10–14 tahun berjumlah 22.080 jiwa pada tahun 2023, tetap 22.080 jiwa pada tahun 2024, dan meningkat menjadi 24.364 jiwa pada tahun 2025. Selanjutnya, kelompok umur 15–19 tahun tercatat sebanyak 23.940 jiwa, 23.310 jiwa, dan 23.939 jiwa. Kelompok umur 20–24 tahun berjumlah 25.560 jiwa pada tahun 2023, meningkat menjadi 25.710 jiwa pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi 25.806 jiwa pada tahun 2025. Pada kelompok umur 25–29 tahun jumlah penduduk tercatat sebanyak 22.690 jiwa, 23.450 jiwa, dan 22.522 jiwa. Kelompok umur 30–34 tahun berjumlah 20.250 jiwa, 20.470 jiwa, dan 21.211 jiwa. Kelompok umur 35–39 tahun tercatat sebanyak 21.230 jiwa, 20.750 jiwa, dan 20.059 jiwa. Kelompok umur 40–44 tahun berjumlah 22.510 jiwa, 22.530 jiwa, dan 22.177 jiwa. Kelompok umur 45–49 tahun tercatat sebanyak 20.550 jiwa, 21.100 jiwa, dan 22.978 jiwa. Pada kelompok umur 50–54 tahun jumlah penduduk sebesar 18.410 jiwa, 18.590 jiwa, dan 19.982 jiwa. Kelompok umur 55–59 tahun berjumlah 17.000 jiwa, 17.330 jiwa, dan 17.680 jiwa. Kelompok umur 60–64 tahun tercatat sebanyak 14.300 jiwa, 14.730 jiwa, dan 15.032 jiwa. Kelompok umur 65–69 tahun berjumlah 10.960 jiwa, 11.430 jiwa, dan 11.365 jiwa. Kelompok umur 70–74 tahun masing-masing sebanyak 7.140 jiwa, 7.660 jiwa, dan 7.189 jiwa, sedangkan kelompok umur 75 tahun ke atas sebanyak 6.520 jiwa, 6.960 jiwa, dan 7.489 jiwa¹⁷. Berdasarkan data tersebut, jumlah

¹⁷ Badan Pusat Statistik Kota Kediri, “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (ribu jiwa) di Kota Kediri, 2025,” 2025, <https://kedirikota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-kediri--2022.html?year=2025>.

penduduk terbanyak selama periode 2023–2025 berada pada kelompok umur 20–24 tahun, berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa struktur penduduk didominasi oleh generasi Z. Oleh krena itu peneliti memutuskan Gan Z kota kediri sebagai objek penelitian.

Generasi Z adalah masyarakat yang lahir dalam rentang tahun 1996 hingga 2012 dimulai pada usia 13-28 tahun, dikenal sebagai generasi yang menghargai keberagaman, berorientasi pada target, serta memiliki kepedulian tinggi terhadap perubahan sosial. Lebih dari sekadar batasan usia, generasi muda ini dikenal dengan tumbuh di era digital, memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi dengan era Revolusi Industri 4.0, di mana teknologi digital dan internet menjadi tulang punggung kehidupan dan keseharian yang tanpa batas. Sehingga mereka masuk Sebagai "Generasi Net", mereka memiliki ketergantungan yang kuat terhadap gadget dan lebih menggemari informasi visual di internet dibandingkan narasi tekstual dalam buku cetak. Fenomena ini tercermin dalam integrasi teknologi yang masif di berbagai aspek keseharian mereka, mulai dari layanan transportasi, kesehatan digital, shopping, sektor pendidikan dan keuangan berbasis fintech.¹⁸ Sehingga Secara keseluruhan maka peneliti memutuskan menjadikan gen Z di Kota Kediri sebagai subjek yang relevan untuk diteliti karena berada dalam lingkungan pendidikan yang berkembang pesat dan berorientasi pada masa depan. Berikut dibawah ini adalah data generasi Z pada tahun 2025:

¹⁸ Yuli Kristyowati dan M Th, "GENERASI ' Z ' DAN STRATEGI MELAYANINYA" 02, no. 1 (2021).

Table 1.3
Data jumlah Gen Z di kecamatan kota Kediri 2025

NO	Usia	2025
1.	10-14	24.364
2.	15-19	23.939
3.	20-24	25.806
4.	25-29	22.522
JUMLAH		96.631

Sumber data: Badan Pusat Statistik

Pada tahun 2025, jumlah gen z pada usia 10–14 tahun tercatat sebanyak 23.364 jiwa, kemudian jumlah pada gen z usia 15–19 tahun adalah 24.364 jiwa, jumlah pada usia 20-24 sebanyak 25.806, jumlah pada usia 25-29 sebanyak 25.806. dari pengelompokan usia di atas dapat diketahui bahwa mayoritas Jumlah gen z paling banyak terdapat pada usia 20–24 tahun, yaitu sebanyak 25.806 jiwa. Sehingga Secara keseluruhan total penduduk pada rentang usia 10–24 tahun berjumlah 96.630 jiwa.¹⁹

Faktor yang ada menjadi dorongan utama konsumen dalam menggunakan suatu produk, hal tersebut menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah proses yang menggunakan mental dan perilaku yang harus dilalui oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis dan pribadi) dan eksternal (sosial dan budaya). Keputusan ini bukanlah proses tunggal, melainkan serangkaian tahapan yang sistematis yang mencerminkan bagaimana konsumen menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi

¹⁹ Badan Pusat Statistik Kota Kediri, *kota Kediri Dalam Angka 2025*.

alternatif, hingga akhirnya membeli dan mengevaluasi produk.²⁰ Pada saat ini baik faktor eksternal dan internal dalam keputusan pembelian tidak luput dari media sosial yang dibantu dengan pemasaran produk, menurut Kotler bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan dalam sebelum pembelian produk adalah *product, price, place, and promotion* berikut dibawah ini adalah data faktor yang mempengaruhi keputusan terutama pada pembelian mahasiswa kota Kediri

Tabel 1.5

Faktor Responden Menggunakan Sabun Mandi

No	Faktor	Jumlah Mahasiswa
1.	produk	17
2.	harga	20
3.	Promosi	0
4.	Tempat penjualan	0
TOTAL		37

Sumber: Hasil diolah oleh peneliti 2025

Dari data diatas dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa berdasarkan jumlah responden dengan total 37 responden adalah sebagai berikut, Faktor pertama yaitu kualitas produk, dengan total 17 responden, selanjutnya yaitu harga dengan jumlah 20 responden, dan faktor ketiga dan keempat yaitu promosi dan tempat penjualan produk dengan nilai responden 0 atau tidak ada responden yang memilih. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa produk dan harga menjadi faktor dominan dan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar

²⁰ DKK Dr. Tyahya Wisnu Hendratni, *Buku Ajar Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: PT.Star Digital Publisher, 2023).

untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda berwujud (fisik), tetapi juga mencakup jasa, individu, tempat, organisasi, hingga ide atau gagasan yang memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.²¹ Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk maupun jasa, harga dapat dipahami sebagai nilai yang rela dikorbankan konsumen demi mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan. Dengan demikian, harga mencerminkan jumlah dana yang harus dikeluarkan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari produk beserta pelayanan yang menyertainya.²²

Berdasarkan uraian dan data observasi yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Body Wash* (Studi Pada *Gen Z* Kota Kediri)”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana produk *Bady Wash* pada *Gen Z* Kota Kediri?
2. Bagaimana harga *Bady Wash* pada *Gen Z* Kota Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian *Bady Wash* pada *Gen Z* Kota Kediri?
4. Bagaimana produk terhadap keputusan pembelian *Bady Wash* pada *Gen Z* Kota Kediri?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Bady Wash* pada *Gen Z* Kota Kediri?
6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Bady*

²¹ Abdul Manab, *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran* (Bekasi: Alung Cipta, 2024).

²² Keputusan Pembelian dan Konsumen Y O U Pada, “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP” 2 (2023).

Wash pada Gen Z Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *bady wash* pada Gen Z Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *bady wash* pada Gen Z Kota Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian *bady wash* pada Gen Z Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memperluas wawasan juga informasi mengenai teori *Sensory Marketing* dan khususnya faktor keputusan konsumen dalam membeli juga mengonsumsi sebuah produk.

2. Kegunaan Secara praktis

1. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini memberikan wawasan strategis pada perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran dengan mengetahui kebutuhan konsumen dalam proses keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang kemasan, aroma dan tekstur sehingga konsumen mendapatkan pengalaman penggunaan produk dengan yang memuaskan, yang akan berdampak pada peningkatan daya tarik produk terhadap konsumen.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu memperkaya literatur akademik mengenai pemasaran dan keputusan konsumen dan sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan penelitian yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran, wawasan dan bahan pertimbangan konsumen dalam memilih perbandingan produk dan keputusan sebelum membeli sebuah produk yang akan digunakan sehari-hari.

4. Bagi Peneliti Diharapkan penelitian ini memberikan pengalaman baru bagi penulis dalam menyusun karya ilmiah, serta dapat menerapkan pengetahuan dan ilmu yang diperoleh selama masa pembelajaran di UIN Syekh Wasil Kediri

E. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel²³

Dalam penelitian ini, harga didefinisikan sebagai nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Keputusan pembelian diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan sampel sebanyak 60 konsumen Kosakata Apparel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar 0,099 ($>0,05$), dan kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar 0,393 ($>0,05$). Selain itu, promosi tidak

²³ Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, "Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia" 15, no. 1 (2020): 13–23.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar 0,099 ($>0,05$), serta harga tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi dengan nilai P-Value sebesar 0,987 ($>0,05$). Namun, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap promosi dengan nilai P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan promosi, tetapi harga dan kualitas produk belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kosakata Apparel. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variable penelitian yang sama-sama menganalisis faktor produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada Intervening Pada Kosakata Apparel, sedangkan penelitian ini berfokus pada generasi Z di Kota Kediri yang menggunakan sabun mandi.

2. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak²⁴

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden pengguna Marketplace Bukalapak di Kabupaten Lamongan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas produk, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keragaman produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,490.

²⁴ Briliyan Putri dan Cintiya Wati, "Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak" 2, no. 1 (2022): 1–8.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($< 0,05$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas dan keragaman produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Bukalapak. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variable penelitian yang sama-sama menganalisis faktor produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen marketplace bukalapak, sedangkan penelitian ini berfokus pada generasi Z di Kota Kediri yang menggunakan sabun mandi.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung²⁵

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik sampel jenuh, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier sederhana, korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 8,515 + 0,875X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,791 menunjukkan hubungan yang kuat antara

²⁵ Konsumen Pada et al., "JURNAL EKONOMI" 2, no. 4 (2020): 630–36.

kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 62,6% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk sebesar 62,6%. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variable penelitian yang sama-sama menganalisis faktor produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada Konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung, sedangkan penelitian ini berfokus pada generasi Z di Kota Kediri yang menggunakan produk sabun mandi.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Marina²⁶

pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Hand & Body Lotion Marina. Variabel harga dalam penelitian ini diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, sedangkan keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hand & Body Lotion Marina dengan nilai Original Sample sebesar 0,192, T-statistic sebesar 2,356, dan P-

²⁶ Salma Luthfiyah Agustin dan Universitas Mercu Buana, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Marina" 4 (2025).

value sebesar 0,019 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen, Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variable penelitian yang sama-sama menganalisis faktor produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada Konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung, sedangkan penelitian ini berfokus pada generasi Z di Kota Kediri yang menggunakan sabun mandi.

5. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada Fa. Bandung Jaya.²⁷

Harga merupakan salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada penelitian ini menggunakan landasan teori sederhana yang mendefinisikan harga adalah faktor paling utama dalam setiap penjualan barang atau jasa yang ditentukan dari ongkos produksi ditambah persentase keuntungan, Pada penerapan harga juga menerapkan hukum permintaan ceteris paribus yakni jika harga naik maka jumlah permintaan akan mengalami penurunan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable harga terbukti berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang mengkonfirmasi bahwa harga jual lebih mahal dibandingkan kompetitor secara langsung akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pada t hitung variabel harga adalah -2,071 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,044 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H2 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,071 > -2,00856$) yang berarti secara parsial variabel Harga

²⁷ Tiberiusman Gulo et al., "Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa . Banang Jaya" 10, no. 3 (2022): 545–58, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>.

(X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fa. Banang Jaya. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variable penelitian yang sama-sama menganalisis faktor harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada landasan teori, subjek dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan landasar teori menurut suteja sednagkan penelitian ini menggunakan teori menurut koter dan objek pada penelitian sebelumnya dilakukan pada Konsumen PT. Karunia Prima Sejati di Bandung, sedangkan penelitian ini berfokus pada generasi Z di Kota Kediri yang menggunakan sabun mandi.

6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pisau Rotary di Pande Besi Peso Lotari Ds. Mojokendil Kec. Ngronggot Kab. Kediri²⁸

variabel harga dipahami sebagai nilai yang ditukarkan pelanggan untuk merasakan manfaat dan kepemilikan produk, yang diukur melalui indikator keterjangkauan, daya saing, kesuain kualitas, serta kesesuaian manfaat. Sementara itu, variabel produk didasarkan pada teori Kotler dan Keller yang didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Indikator untuk variabel produk ini meliputi kualitas (ketajaman dan bentuk pisau), keunggulan (ketebalan pisau dibandingkan pesaing), serta keunikan merek "Lotari" yang mudah diingat oleh target pasar. Melalui pendekatan kuantitatif, data dari 349 responden dikumpulkan untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara empiris.

Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai mean sebesar 19,70 dan variabel harga sebesar 26,48, di mana keduanya masuk dalam kategorisasi baik. Secara parsial, uji t membuktikan

²⁸ B A B IV, "pengaruh produk dan harga teradap kepurusan pemeblian pisau resithotery" 1 (2021): 30–53.

bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,389 ($4,389 > t \text{ tabel } 1,966$) dan tingkat korelasi sedang 0,539\$. Variabel harga juga memiliki pengaruh parsial yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 15,119 dan tingkat korelasi yang kuat 0,741. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variable penelitian yang sama-sama menganalisis faktor produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada Konsumen Pisau Rotary di Pande Besi Peso Lotari, sedangkan penelitian ini berfokus pada generasi Z di Kota Kediri yang menggunakan sabun mandi.

7. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar²⁹

variabel produk dalam penelitian ini dipandang sebagai bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana atribut kualitas yang semakin baik atau bagus akan memperkuat keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu, variabel harga dipahami sebagai bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat berubah dengan cepat, serta merepresentasikan sejumlah nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Kedua konsep teoritis ini diuji untuk mengetahui sejauh mana dimensi kelengkapan produk serta kebijakan penentuan harga secara empiris mampu menggerakkan minat dan keputusan konsumen untuk berbelanja pada objek minimarket berbasis syariah tersebut.

Pada analisis statistik inferensial, hasil pengujian hipotesis secara parsial

²⁹ Fahra Destarini, "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP" 10 (2020): 58–66.

melalui Uji T menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,456. Sebaliknya, variabel harga ditemukan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,824 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar -0,019, yang menandakan harga bukan merupakan faktor penentu utama bagi konsumen dalam berbelanja di minimarket tersebut. Secara bersama-sama, hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa variasi dari variabel produk dan harga secara simultan hanya berkontribusi menjelaskan keputusan pembelian sebesar 13,5%, sedangkan sebagian besar sisanya yaitu 86,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain di luar model penelitian. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variable penelitian yang sama-sama menganalisis faktor produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada Konsumen p Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar, sedangkan penelitian ini berfokus pada generasi Z di Kota Kediri yang menggunakan sabun mandi.

