

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang, persaingan bisnis saat ini semakin ketat, terutama dalam industri yang berkaitan dengan gaya hidup dan prestise konsumen. Perhiasan tidak hanya bernilai ekonomis tinggi, tetapi juga memiliki nilai simbolis sebagai bentuk dari status sosial dan daya seni seseorang. Para konsumen dan pelanggan tidak hanya membeli perhiasan berdasarkan kebutuhan fungsional, melainkan juga berdasarkan pertimbangan emosional.

Transformasi dalam cara konsumen berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan pembelian telah menjadi hal yang sangat signifikan. Konsumen semakin cerdas, akses terhadap informasi semakin mudah melalui internet, media sosial, ulasan pengguna, dan *platform e-commerce*. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu untuk membangun kepercayaan konsumen dan persepsi nilai yang baik agar konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk perusahaan dibanding pesaing.



Gambar 1.1 Pencarian "Jewellery" pada Google Trends
Sumber : Google Trends, 2025

Berdasarkan data *Google Trends* pada kata kunci “*jewellery*” di Indonesia periode Oktober 2020 hingga Juni 2025, tingkat minat masyarakat terhadap topik perhiasan menunjukkan pola yang fluktuatif namun relatif stabil dalam jangka panjang. Pada awal periode (tahun 2020–2021), minat pencarian

sempat mencapai angka tertinggi dengan nilai indeks mendekati 100, menandakan antusiasme yang tinggi terhadap produk perhiasan.

Memasuki tahun 2022 hingga 2025, meskipun terjadi penurunan dibandingkan puncak sebelumnya, grafik menunjukkan bahwa minat masyarakat tetap bertahan di kisaran indeks 40–60, yang berarti topik perhiasan masih banyak dicari dan diminati secara konsisten oleh pengguna internet di Indonesia. Pola ini menandakan bahwa industri perhiasan masih memiliki potensi pasar yang kuat dan berkelanjutan, terutama karena sebagian besar konsumen kini mencari informasi, tren, maupun rekomendasi produk melalui media digital (Setiyawan & Farid Muhammad Rofifudin, 2024). Dengan adanya data tersebut juga menunjukkan bahwa perhiasan menjadi kategori produk yang relevan dan diminati untuk memenuhi gaya hidup.

Selanjutnya, dalam konteks industri perhiasan di Indonesia, potensi pasar menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin, 2024), nilai ekspor industri perhiasan nasional mencapai USD 547,5 juta pada Desember 2023, menjadikan subsektor ini salah satu penyumbang ekspor tertinggi di kelompok industri barang konsumsi. Kemenperin juga mencatat bahwa industri perhiasan mampu menyerap lebih dari 35.000 tenaga kerja langsung serta mendukung pengembangan lebih dari 1.200 unit usaha kecil dan menengah (UKM) di bidang desain dan produksi perhiasan (Kemenperin.go.id, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk perhiasan tidak hanya memiliki nilai estetika dan simbolik, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Indonesia Jewellery Market Highlights

Report Name	Indonesia Jewellery Market
Forecast period	2025-2031
CAGR	6.5%
Growing Sector	Luxury Goods

Gambar 1.2 CAGR Pasar Perhiasan di Indonesia
Sumber : 6Wresearch (2025)

Selain itu, pasar domestik juga mengalami pertumbuhan yang konsisten. Laporan riset pasar memproyeksikan bahwa pasar perhiasan Indonesia akan tumbuh dengan CAGR sebesar 6,5 % pada periode 2025–2031, didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat kelas menengah dan tren gaya hidup modern yang semakin berorientasi pada penampilan.

Salah satu elemen kunci dalam persaingan merek adalah *Brand Trust* yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa merek akan memenuhi janji kualitas, tanggung jawab, dan integritas (Pandiangnan et al., 2021). Bersamaan dengan kepercayaan merek, persepsi harga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga bukan sekadar tentang tinggi atau rendahnya angka harga, tetapi bagaimana konsumen memandang apakah harga tersebut adil, sepadan dengan kualitas, atau terlalu mahal dibanding pesaing.

Produk perhiasan memiliki karakteristik unik karena melibatkan pertimbangan emosional, simbolis, dan ekonomi yang tinggi. Keputusan pembelian perhiasan sering kali dikaitkan dengan kepercayaan pada keaslian bahan, keindahan desain, dan reputasi merek. Oleh karena itu, studi yang meneliti pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada produk perhiasan lokal menjadi sangat relevan.

Evelyn Jewellery merupakan salah satu pelaku usaha perhiasan lokal yang berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan desain elegan, kualitas unggul, serta harga yang bersaing. Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, merek ini berupaya membangun citra positif melalui keaslian bahan dan pelayanan yang terpercaya (Abdullah et al., 2022). Namun, dalam realitas pasar, persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk tidak selalu seragam. Perbedaan persepsi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian, terutama di tengah maraknya merek lain yang menawarkan produk serupa dengan strategi harga dan citra yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana *Brand Trust* dan persepsi harga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery, agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembeli Evelyn Jewellery (2021-2025)

Tahun	Jumlah Pembeli	
	Januari - Juni	Juli - Desember
2021	23	93
2022	134	168
2023	175	40
2024	22	79
2025	28	14

Sumber : Evelyn Jewellery

Berdasarkan data internal Evelyn Jewellery (2021–2025), jumlah pembeli menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, total pembeli tercatat sebanyak 116 orang, kemudian meningkat menjadi 302 pembeli pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 jumlah pembeli menurun menjadi 215 orang, diikuti penurunan kembali pada tahun 2024 dengan 101 pembeli, dan hingga pertengahan tahun 2025 terhitung sampai Bulan Oktober baru mencapai 42 pembeli. Pola penurunan ini mengindikasikan adanya dinamika dalam minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perhiasan Evelyn Jewellery.

Fenomena penurunan jumlah pembeli dalam dua tahun terakhir ini dapat mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen atau penurunan kepercayaan terhadap merek. Kondisi tersebut menjadi sinyal bahwa faktor-faktor seperti *Brand Trust* dan Persepsi Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Evelyn Jewellery menjadi relevan untuk dilakukan guna memahami penyebab menurunnya minat beli dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Persepsi Harga pada Evelyn Jewellery tercermin dari bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Dalam industri perhiasan, harga tidak hanya merepresentasikan nilai ekonomi, tetapi juga citra, prestise, dan keaslian produk. Konsumen yang merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan desain yang diterima akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek. Namun,

apabila harga dianggap terlalu tinggi tanpa diikuti jaminan kualitas yang memadai, persepsi negatif dapat muncul dan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi harga yang tepat menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek juga memegang peran yang sangat penting bagi Evelyn Jewellery. Dalam pembelian perhiasan, konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga kepercayaan terhadap keaslian bahan, kejelasan sertifikat, serta reputasi merek yang menjamin kualitas dan keamanan (Yusuf et al., 2024). Jika kepercayaan ini dapat terjaga, maka konsumen tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan loyal yang secara tidak langsung memperkuat citra merek di pasar (Jati, 2020). Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun akibat pengalaman yang tidak memuaskan, hal tersebut dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan keputusan pembelian secara signifikan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh dari *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada Evelyn Jewellery menjadi penting dilakukan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen perhiasan, khususnya bagaimana kepercayaan terhadap merek dan penilaian terhadap harga berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Evelyn Jewellery dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti dengan memperkuat citra merek, menjaga transparansi harga, dan memastikan kualitas produk yang sesuai dengan nilai yang dibayarkan konsumen. Sementara secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami pengaruh variabel *Brand Trust* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada sektor industri perhiasan.

Sejumlah penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada produk konsumsi sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kosmetik, sehingga kajian pada sektor perhiasan memberikan sudut pandang baru yang menarik.

Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain di industri serupa untuk memahami pentingnya menjaga kepercayaan merek dan mengelola persepsi harga guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa dinamika jumlah pembeli yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan aspek produk semata, tetapi juga mencerminkan adanya perubahan dalam perilaku dan pertimbangan konsumen. Pada produk perhiasan yang memiliki nilai ekonomis dan simbolis tinggi, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap merek serta cara konsumen memersepsikan kewajaran harga yang ditawarkan. Perbedaan tingkat kepercayaan dan persepsi harga antar konsumen berpotensi memengaruhi minat, keyakinan, dan keputusan dalam melakukan pembelian. Namun demikian, sejauh mana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen belum diketahui secara empiris. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah adalah:

1. Persaingan industri perhiasan yang ketat di era digital menuntut Evelyn Jewellery untuk membangun kepercayaan konsumen agar tetap kompetitif di pasar terjadi penurunan jumlah pembeli Evelyn Jewellery yang sangat signifikan tahun 2023-2025 yang menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dan potensi masalah dalam strategi pemasaran perusahaan.
2. Persepsi konsumen terhadap harga produk Evelyn Jewellery menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, karena dalam industri perhiasan harga mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

3. Tingkat *Brand Trust* terhadap merek menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam memastikan keaslian bahan dan reputasi merek pada perdagangan perhiasan.
4. Informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan rekomendasi pihak lain dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan harga produk.
5. Kualitas produk, terutama terkait desain, keaslian bahan, dan ketahanan perhiasan.
6. Citra merek (brand image) yang terbentuk di benak konsumen melalui reputasi dan eksposur media.
7. Kualitas pelayanan, termasuk keramahan, profesionalisme, dan kejelasan informasi dari pihak penjual.
8. Belum diketahui secara empiris pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Evelyn Jewellery, sehingga diperlukan penelitian untuk memahami hubungan antar variabel tersebut dan implikasinya bagi strategi pemasaran perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat ruang lingkup penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan dan konsumen Evelyn Jewellery.
2. Variabel yang diteliti adalah *Brand Trust* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Evelyn Jewellery.
3. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari Evelyn Jewellery serta literatur.
4. Penelitian dilakukan dari Oktober 2025 hingga Januari 2026.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery?

2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery?
3. Bagaimana *Brand Trust* dan Persepsi Harga secara Bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis menetapkan judul penelitian ”Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Evelyn Jewellery”.

1.5 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian, yaitu:

1. Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery.
2. Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery.
3. Ada pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Evelyn Jewellery.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang berkaitan

dengan *Brand Trust*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian, serta memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks industri perhiasan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk bernilai tinggi dan bersifat simbolik.

1.7.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Evelyn Jewellery dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, transparansi informasi, serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat produk. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha perhiasan lainnya dalam meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen.