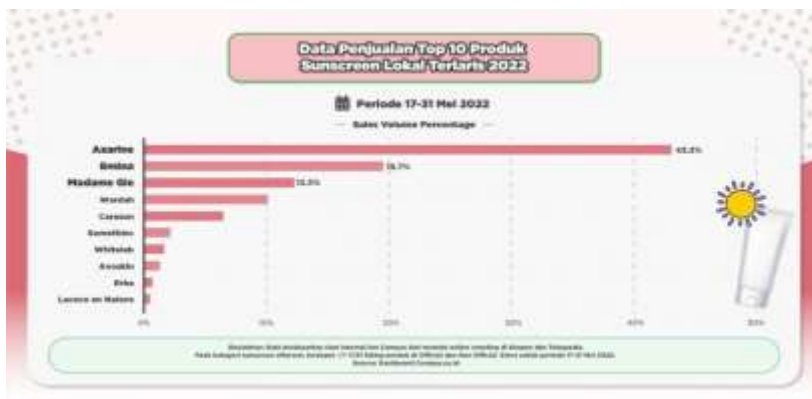


BAB I

PENDAHULUAN

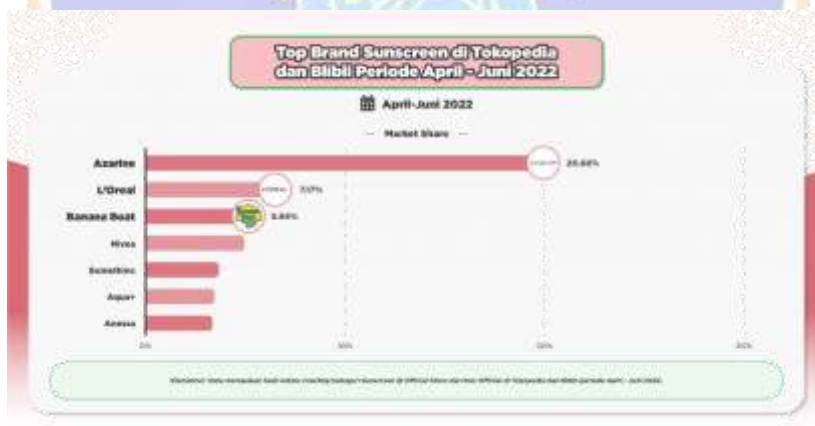
1.1 Latar Belakang Masalah

Sunscreen Azarine merupakan salah satu *sunscreen* yang populer di pasar Indonesia . Dilansir dari *website Azarine Cosmetic* (2021) pemilihan *sunscreen* wajah terbaik membutuhkan usaha, dimana banyaknya *sunscreen* yang dijual di pasaran. Hal ini membuat konsumen harus lebih teliti dalam mengevaluasi suatu merek atau produk sebelum melakukan pembelian. *Sunscreen* Azarine merupakan produk dari salah satu merek *skincare* dan *body treatment* asal Indonesia yang sudah ada sejak tahun 2002. Berada di bawah naungan PT. Wahana Kosmetika Indonesia, kini semua produk Azarine sudah terdaftar di BPOM dan LPPOM MUI sehingga produknya memang layak, aman, dan halal digunakan secara rutin. *Sunscreen* Azarine dipromosikan oleh sejumlah *influencer* terkenal di Tanah Air seperti Vinna Gracia, Prilly Lotuconsina, Natasha Wilona bahkan artis luar Negeri seperti Lee Minho pun bersedia menjadi *brand ambassador* Azarine. Pada artikel yang berjudul *10 top brand* produk *sunscreen* lokal terlaris di *marketplace* Shopee dan Tokopedia Periode 17-31 Mei 2022 menyatakan Azarine berada pada urutan pertama dengan *sales* volume mencapai 43,33%, kemudian disusul Emina pada urutan kedua yang tercatat *sales* volumenya 19,73% dan Madam Gie berada pada urutan ketiga yang memperoleh *sales* volume sebesar 12,31% (Rukmana,2022), berikut gambar data penjualannya pada Gambar 1.1.



Gambar 1.2 : *Top Brand Sunscreen* di Tokopedia dan Blibli periode April-Juni 2022

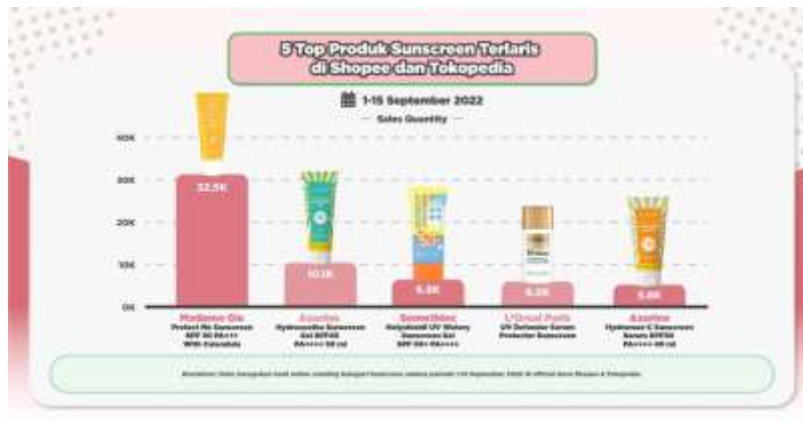
Selain data pada Gambar 1.1 tersebut, berdasarkan artikel mengenai *Top Brand Sunscreen* di Tokopedia dan Blibli periode April-Juni 2022, *sunscreen* Azarine meraih peringkat pertama dengan *market share* 20,68%. Kemudian ditembus *sunscreen* L'Oreal pada posisi kedua dengan *market share* 7,17% selanjutnya disusul oleh produk Banana Boat yang menduduki posisi ketiga dengan *market share* 5,84% (Wiwaha, 2022).



Gambar 1.2 : *Top Brand Sunscreen* di Tokopedia dan Blibli periode April-Juni 2022

Berdasarkan kedua data fenomena pada Gambar 1.1 dan 1.2 dapat disimpulkan, bahwa produk *skincare* lokal yakni *sunscreen* Azarine memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga menjadi *top brand* pada beberapa *marketplace* yang terkenal di Indonesia dan selalu menjadi produk pilihan. *Sunscreen* Azarine yang menjadi

produk *skincare* yang viral pada saat itu adalah *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45*. *Azarine Hydrasoothe Screen Gel* adalah gel tabir surya dengan kandungan SPF 45. Jumlah kandungan SPF ini cukup unik bila dibandingkan dengan produk kompetitor utama mereka yang rata-rata memiliki kandungan SPF 30 dan SPF 50. Selain melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari, produk ini juga dapat menyejukkan dan menenangkan kulit serta dapat melembabkan atau menghidrasi kulit. Namun, pada tanggal 1-15 September 2022 produk *sunscreen* mengalami penurunan penjualan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Dimana merek *sunscreen* yang meraih posisi pertama adalah Madam Gie dengan penjualan lebih dari 32 ribu produk dalam kurun waktu 2 minggu (Sutiani, 2022). Dari hal tersebut dapat disimpulkan terjadi persaingan yang sangat ketat pada produk *sunscreen*, dengan adanya penurunan penjualan tersebut maka secara otomatis keputusan pembelian *sunscreen* Azarine juga mengalami penurunan. Hal itu disebabkan oleh keunggulan yang dimiliki produk pesaing baik dari segi kualitas produk, citra merek, harga maupun promosi yang dilakukannya sehingga *sunscreen* Azarine tidak menjadi pilihan konsumen lagi pada saat pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Nitisemiti (2006) menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan terdiri dari adanya penurunan kualitas produk, terbatasnya persediaan bahan baku, adanya perubahan selera pada konsumen, munculnya barang pengganti atau adanya pesaing baru, dan sering terjadi kosong persediaan pada produk tersebut serta harga lebih tinggi dari pesaing. Berikut data penjualan *sunscreen* di *marketplace* Shopee dan Tokopedia pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 : Data Penjualan Produk Sunscreen di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 September 2022

Di Bali khususnya Kota Singaraja terdapat beberapa toko kosmetik besar seperti Yeppa, Queen *Beauty*, Cece *Beauty* dan Murni *Cosmetics* yang mendistribusikan berbagai jenis produk dan merek *skincare* yang hampir mirip, namun memiliki strategi berbeda dalam memikat para konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Banyaknya produk kosmetik dengan berbagai merek khususnya *sunscreen*, membuat para konsumen harus lebih teliti dalam memilih produk maupun merek yang akan di beli dan mempertimbangkan secara matang sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut hasil pra survei yang telah dilakukan di Kota Singaraja dengan jumlah seluruh responden yang di dapat yaitu 40 orang, dimana 33 responden ada yang pernah dan sedang menggunakan produk Azarine sedangkan 7 responden lainnya tidak pernah menggunakan produk tersebut (lampiran 1). Produk *sunscreen* khususnya Azarine banyak peminat atau penggunaanya dimana berdasarkan data pra survei yang diperoleh produk *sunscreen* Azarine ini sebesar 51,5% dipilih karena memiliki kualitas produk yang bagus. Kemudian sebesar 69,7% memilih bahwa *sunscreen* Azarine cukup memiliki citra positif sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Namun sebanyak 57,6% menyatakan bahwa terdapat *sunscreen* merek lain yang memiliki kualitas dan citra merek yang lebih baik dari pada Azarine, hal ini pun sejalan dengan hasil penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh

secara signifikan dalam keputusan pembelian dan menurut hasil penelitian Ani, dkk (2022) menjelaskan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan selanjutnya menurut Setyani dan Wasis (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian

Adapun kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu yaitu pada hasil penelitian Aghitsni dan Busyra (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021) menjelaskan bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dalam keputusan pembelian, kemudian sejalan dengan hasil penelitian dari Ristanti dan Iriani (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menjelaskan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Sama halnya dengan kualitas produk, citra merek juga mengalami kesenjangan pada beberapa hasil penelitian antara lain pada penelitian Wowor dkk (2021) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Alfiah dkk (2023) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, kemudian sejalan dengan penelitian Fatmaningrum dkk (2020) yang mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan beberapa uraian fenomena dan kesenjangan data diatas, maka kami tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas untuk memahami permasalahan, maka kita dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang ada yaitu :

1. Adanya penurunan penjualan terhadap *sunscreen* Azarine.
2. Adanya kesenjangan pada hasil pra survei antara kualitas produk dan citra merek *sunscreen* Azarine.
3. Adanya kesenjangan penelitian atau *research gap* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini fokus dan spesifikasi menguji 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* merek Azarine yaitu kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan *sunscreen* merek Azarine dan *sunscreen* merek lain. Penelitian ini dilakukan di Kota Singaraja, sedangkan subjek atau responden yang dipilih adalah konsumen dari rentan usia 17 tahun keatas, untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembahasan masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Singaraja?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ingin dikaji dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

1. Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Singaraja
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Singaraja
3. Citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Singaraja

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Singaraja. Selain itu, sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi perusahaan PT. Wahana Kosmetik Indonesia untuk meningkatkan kembali kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk yang dihasilkan terutama pada produk *sunscreen*. Selain itu, diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi *reseller* atau *agent* untuk

meningkatkan citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Singaraja. Serta bahan pengembangan bagi manajemen perusahaan dimana sebagai pengelola, sehingga diharapkan dapat menjadikan sumber informasi serta dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan baik internal maupun eksternal.

