

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perawatan tubuh semakin meningkat, termasuk perawatan kulit dan wajah. Tidak hanya perempuan, tetapi pria juga semakin peduli terhadap kesehatan kulit. Perawatan kulit yang sangat penting digunakan adalah *sunscreen*. Menurut sumber *Kemন্ত্রian Kesehatan*, paparan sinar UV juga dapat memperburuk kondisi kesehatan kulit, seperti, penuaan dini, kemerahan pada kulit, kanker kulit hiperpigmentasi, dan kerusakan sel-sel kulit (Direk. Pelayanan Kesehatan, Kemenkes, 2022). Indonesia, sebagai negara tropis, membutuhkan penggunaan *sunscreen* karena paparan sinar matahari yang kuat sepanjang tahun. Kemenkes merekomendasikan penggunaan *sunscreen* dengan minimal SPF 30 saat musim panas.

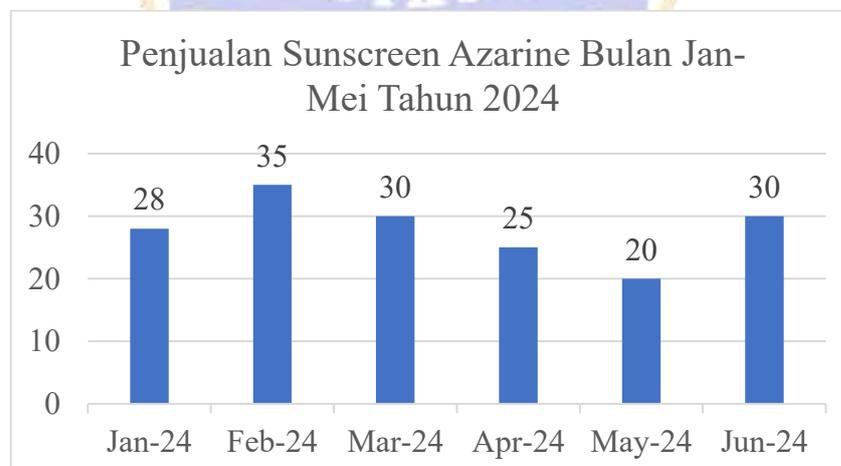
Bedasarkan kutipan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa penjualan skincare lokal di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode

Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD 770,8 juta. Dengan itu di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasaran, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu brand skincare yang terkenal yaitu Azarine. Azarine Kosmetik adalah sebuah brand kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia yang berada dibawah naungan PT Wahana Kosmetik Indonesia. Azarine menawarkan harga produknya yang terjangkau. Salah satu produk keunggulan dari Azarine adalah produk Azarine hydrasoothe *sunscreen* gel SPF 45 PA++++ yang dirancang untuk memberikan perlindungan maksimal terhadap paparan sinar UV yang berbahaya. Tekstur produk yang dimiliki *sunscreen* Azarine yaitu ringan, tidak lengket dan mudah meresap dan keunggulan Azarine hydrasoothe *sunscreen* gel SPF 45 PA++++ ini yakni 0 persen alcohol sehingga bisa untuk kulit sensitif, 0 persen oil sehingga bisa untuk kulit berminyak, kombinasi dan berjerawat (Prabawanti, tribunnews, 2021). Produk *sunscreen* Azarine dikenal dengan formula yang inovatif dan bahan-bahan alami, yang dapat menarik perhatian konsumen.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa Azarine menawarkan produk berkualitas yang baik. Namun tidak semua konsumen merasakan kepuasan yang sama dengan produk *sunscreen* Azarine. Dengan adanya media sosial dan ulasan online mempengaruhi konsumen untuk mengakses informasi mengenai produk, baik ulasan positif dan negatif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan. Adapun produk Azarine hydrasoothe *sunscreen* gel SPF 45 PA++++ yang di review melalui media sosial (TikTok) dimana ia merasa kurang puas dengan produk ini. Di dalam video seorang konten creator dengan nama

akunnya Angellinetanito ia mengatakan bahwa dulunya ia suka menggunakan sunscreen azarine, namun jika dipakai di cuaca yang panas *sunscreen Azarine* sama sekali tidak meman atau membuat wajahnya kusam. Selain itu terdapat ulasan melalui Female Daily yang merupakan platform media sosial dan *e-commerce* yang berfokus pada konten dan produk kecantikan. Dalam platform ini terdapat ulasan melalui nilai dengan bintang 3 tentang pengalaman pelanggan yang menggunakan produk Azarine *sunscreen* hydrasoothe gel SPF 45 PA++++, ulasan pada bintang 3 banyak yang mengatakan bawah pada kulitnya menjadi kusam setelah pemakaian pada kulit yang berminyak. Meskipun produk Azarine *sunscreen* hydrasoothe gel SPF 45 PA++++ dikatakan bahwa cocok digunakan untuk wajah yang berminyak, kombinasi dan kulit yang berjerawat. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasakan kepuasan yang sama terhadap produk *sunscreen* Azarine. Pernyataan ini dapat mempengaruhi citra merek dari perusahaan. Saat ini, ulasan dari konsumen mempengaruhi dalam proses membeli produk. Untuk mempertahankan pelanggan, Azarine perlu fokus dalam meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif dan menarik lebih banyak konsumen.



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Sunscreen Azarine
(Sumber: Repwan Beauty Singaraja)

Berdasarkan gambar diatas sumber yang didapatkan dari salah satu toko kosmetik di Kota Singaraja yaitu Repwan Beauty Singaraja, mengalami fluktuasi daru bulan Januari hingga bulan Juni tahun 2024. Dimana pada bulan januari 2024 penjualan sebesar 28 biji, bulan Februari 2024 terjual 35 biji, pada bulan Maret 2024 mengalami penurunan terjual 30 biji, bulan April hanya terjual 25 biji, bulan Mei 2024 Juga mengalami penurunan 20 biji, dan bulan Juni mengalami peningkatan sebanyak 30 biji. Data fluktasi ini perlu di cari tau faktor-faktor penyebab yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli *sunscreen* Azarine.

Namun dilakukan juga pra-penelitian di Kota Singaraja dengan sebanyak 10 konsumen, untuk menilai kepuasan pelanggan yang menggunakan produk *sunscreen* Azarine. Hasil survey di Kota Singaraja dengan menargetkan pelanngan yang sudah menggunakan produk Azarine hydrasoothe *sunscreen* gel SPF 45 PA++++, dimana 8 responden mengatakan bahwa pada jenis kulit yang berminyak setelah penggunaan di tepat panas dan di gunakan sudah lama membuat wajahnya kusam dan tambah berminyak, lalu 2 responden mengatakan bahwa wajahnya berjerawat setelah beberapa kali pemakaian. Maka dari itu kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus selalu ditingkatkan oleh perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya (Sari dan trisnowati, 2023). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produknya. Kualitas produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan terutama pada perusahaan skincare. Kualitas Produk merupakan sebuah kondisi sifat, fisik juga fungsi dari sebuah barang atau jasa yang berdasarkan

mutu sesuai dengan kemudahan, ketepatan dengan tujuan agar dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan (Maharani et. al, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan rasa senang terhadap penggunaan suatu produk dimana terdapat kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Pelanggan yang merasakan kesenangan atas manfaat yang diterima dalam menggunakan produk perusahaan maka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga akan memunculkan sikap loyal terhadap perusahaan (Fermayani et al, 2021). Kepuasan pelanggan adalah satu bentuk cerminan atas penilaian seseorang terhadap kinerja produk dimana hasil dari produk tersebut sama dengan ekspektasinya (Kotler, 2018:14) (Fermayani et al, 2021). Maka dari itu kepuasan pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk yang telah diberikan apabila harapan pelanggan akan produk yang telah diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas produk adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Razak, 2019) (Wijaya, dan Syaifullah, 2022). (Wijaya, dan Syaifullah, 2022) juga mengatakan, kualitas produk yang terpercaya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Tidak hanya kualitas produk saja citra merek juga menjadi hal penting bagi konsumen, karena menurut (Putra, 2021) mengatakan merek dapat melekat di benak konsumen dengan baik, apabila merek tersebut dapat memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Maka dari itu kualitas produk dan citra merek sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Perusahaan Azarine harus tetap mempertahankan kepuasan pelanggan dan mempersiapkan strategi agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilian, Nurhaeda, dan Hidayat (2023) terdapat

pengaruh signifikan terhadap pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya Sulistiono dan Nirawati (2024); Razany dan Hasbi (2023) terdapat pengaruh signifikan terhadap pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Namun lain halnya dengan Lieyanto dan Pahar (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Nugraheni (2024); Nisa dan Kusuma (2023) terdapat pengaruh signifikan terhadap pengaruh citra merek pada terhadap kepuasan pelanggan. Namun lain halnya dengan Syanjari dan Argo (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mencoba melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Sunscreen* Azarine Di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Adanya fluktuasi pada penjualan produk *sunscreen* Azarine pada bulan Januari hingga bulan Juni 2024.
2. Adanya hasil-hasil *review* pengalaman menggunakan produk *sunscreen* Azarine di Kota Singaraja.

3. Adanya kesenjangan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas yang terjadi pada produk *sunscreen*, maka peneliti membatasi penelitian mengingat luasnya permasalahan yang ada agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam dengan membatasi variabel penelitian yang hanya terdiri dari tiga variabel, dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk, variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *sunscreen* azarine?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *sunscreen* azarine?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *sunscreen* azarine?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat di atas, maka tujuan yang ingin penulis bisa capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *sunscreen* azarine di Kota Singaraja.

2. Menguji pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *sunscreen* azarine di Kota Singaraja.
3. Menguji pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *sunscreen* azarine di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai kualitas produk dan citra merek khususnya manajemen pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai kualitas produk dan citra merek khususnya manajemen pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

