

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Fajar Laksana (2008) dalam Zulviani et al. (2019) Pemasaran di zaman modern sendiri merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh dan memiliki arti yang sangat penting dalam dunia usaha agar dapat memenuhi permintaan pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan cara membuat suatu produk yang dapat memiliki nilai jual di pasaran, dari menentukan segi harga dan cara menyampaikannya kepada masyarakat umum.

Perkembangan Produk perawatan tubuh khususnya pada bagian wajah merupakan salah satu bagian yang dapat menunjang penampilan dan menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang. Demi mendapatkan produk yang bagus dan sangat berkualitas, sangat tidak jarang bagi setiap orang rela merogoh kocek yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup seperti ini yang pada akhirnya membuat industri kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat yang menimbulkan persaingan antar produk kecantikan lainnya. Oleh sebab itu setiap produsen produk kecantikan harus selalu meningkatkan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kesan yang baik di ingatan para konsumen.

Perawatan tubuh dan kecantikan pada zaman sekarang ini sangat amat di perlukan, baik itu untuk berjenis kelamin perempuan. Menggunakan produk

*sunscreen* di luar ruangan dan didalam ruangan adalah rahasia wanita Korea mendapatkan wajah awet muda ([newsweek.com](http://newsweek.com)).

Dr. Fitria Agustina menjelaskan bahwa, Radiasi sinar *UV* secara terus-menerus pada permukaan bumi terdiri dari *UVB* (290-320 nanometer), *UVAI* (340-400 nanometer). Radiasi *UV* terdiri dari 5% *UVB* yang Sebagian besar diserap oleh epidermis dan 95% *UVA* yang dapat menembus sampai dermis. *SPF 15 PA++* dapat memblokir 93% *UVB* dengan *UVA protection* rendah, *SPF 20 PA++* dapat memblokir 95% *UVB* dengan *UVA protection* sedang, *SPF 30 PA+++* dapat memblokir 97% *UVB* dengan *UVA protection* cukup tinggi, dan *SPF 50 PA++++* dapat memblokir 98% *UVB* dengan *UVA protection* tinggi. Nilai *SPF/PA* menunjukkan durasi dan kekuatan perlindungan yang diberikan suatu produk *sunscreen*. Semakin tinggi nilai *SPF/PA*, makin lama dan kuat perlingungannya ([my-best.id](http://my-best.id)).

Tingginya persaingan dipasar produk kecantikan atau *skin care* khususnya produk *sunscreen*, telah mendapat perhatian dan kesadaran akan pentingnya produk perlindungan kulit pada generasi Z. Dasar pemikiran untuk dilakukannya penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor- faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada merek Azarine yang masih bertahan dengan bermunculannya produk yang sama dengan merek baru dipasaran. Dalam industri kosmetik citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan minat beli pada konsumen dalam membeli sebuah produk yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasarannya.

Sebagian besar dari Generasi Z zaman sekarang, Generasi Z disini adalah yang lahir pada tahun 1997- 2012, yang pada saat ini berusia di kisaran 9 - 24 tahun ([kompas.com](http://kompas.com)), Generasi Z sendiri adalah generasi yang masih muda dan tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi mereka tumbuh dengan teknologi yang semakin maju serta mempunyai akses yang mudah ke perangkat digital.

Citra merek merupakan sebuah deretan ide dan kesan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap suatu merek. Peran citra merek sangat membantu dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam dunia pemasaran harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.

Harga menjadi faktor yang sangat penting karena dipengaruhi oleh pendapatan masing-masing konsumen sehingga akan berdampak pada konsumen dalam memilih harga yang cocok.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Minat beli merupakan sebuah rencana, dimana seseorang tersebut berperilaku dengan cara tertentu, hal tersebut yang membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik sebelum melakukan pembelian agar mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Ditengah maraknya dunia produk perawatan kulit yang beragam khususnya untuk bagian wajah. Azarine sendiri merupakan salah satu *brand*

kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 2002. Produk skincare Azarine yang di cetuskan oleh pengusaha Cella Vanessa, kesuksesan awal pembuatan merek Azarine ini berawal dari fashion dari owner Azarine tersebut, Cella menjelaskan “sejak kecil saya menggemari bidang *beauty* dan melihat bahwa *Brand* saya dapat sukses yang merupakan sebuah mimpi yang terwujud nyata”.

Perjuangan sang pebisnis itu sendiri dalam membangun *Brand* Azarine *cosmetic* tidaklah mudah karena memberikan tantangan tersendiri baginya dan juga meneruskan bisnis keluarganya yang sudah dibangun oleh sang ibundanya. Dengan kemampuan yang dimilikinya Cella Vanessa berhasil membuat kosmetik miliknya yang akhirnya berhasil sampai saat ini, yang menjadi produk *skincare* lokal yang dikira berasal dari luar negeri padahal produk Azarine sendiri dibuat oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia dan distribusikan dari kota Sidoarjo, Jawa Timur.



**Gambar 1. 1 Owner Azarine**

**Sumber:** Instagram @cellavanessa

Ketika suatu perusahaan meluncurkan sebuah produk kecantikan tentunya perusahaan tersebut akan mencari tahu apa yang masyarakat butuhkan dan

inginkan. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan pasar dan upaya untuk menarik minat pasar. Cella menjelaskan bahwa ia menyadari bahwa jika sebagai sebuah brand, Azarine harus terus berinovasi, *update*, dan juga kreatif ([Sociolla.com](http://Sociolla.com)).

Produk ini menjadi salah satu jenis bidang usaha yang berkaitan dengan produk perawatan wajah, produk yang dihasilkan oleh Azarine sendiri khusus dibidang kecantikan. Produk yang dipasarkan mulai dari *sunscreen*, *serum*, *moisturizer*, *cleansing foam*, dan *cleansing mask*. Selain itu Azarine juga selalu melakukan perkembangan terhadap produk yang mereka produksi, sehingga koleksi mereka selalu bertambah.

Keanekaragaman produk *sunscreen* di Indonesia yang berkembang dengan sangat pesat menjadi sebuah kebutuhan untuk para konsumen terlebih lagi saat ini kulit wajah memerlukan produk perlindungan kulit wajah dari sinar matahari ataupun *UV* yang sangat berbahaya bagi kulit. Manfaat *sunscreen* itu sendiri yang beragam dan terlebih lagi untuk produk *sunscreen* itu sendiri yang mulai diproduksi satu tahun belakangan dan resmi launching tepatnya pada tanggal 04 april 2022 yaitu dengan merek Azarine. Azarine sendiri dengan produk *sunscreennya* itu harus memiliki strategi pemasaran khusus dalam upaya meningkatkan minat beli produk *sunscreen* itu sendiri. Diantaranya berbagai macam faktor yang mempengaruhi minat beli produk tersebut adalah citra merek, harga serta kualitas produk itu sendiri.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Produk local *Sunscreen***

<i>Sunscreen “Azarine”</i>	<i>Sunscreen “Emina”</i>	<i>Sunscreen “Madame Gie”</i>
		
<p><i>Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++</i></p> <p>Formulasi: gel</p> <p>Ukuran: 50 ml</p>	<p><i>Emina Sunscreen Sun Battle SPF 30 PA+++</i></p> <p>Formulasi: cair</p> <p>Ukuran: 60 ml</p>	<p><i>Madame Protect Me Sunscreen SPF 30 PA+++</i></p> <p>Formulasi: cair</p> <p>Ukuran: 60 ml</p>

**Sumber:** Data diolah oleh penulis 2023

Pada tabel diatas Perbandingan produk local *sunscreen* dapat dilihat bahwa setiap merek pesaing memiliki model kemasan, SPF/PA serta ukuran produk yang berbeda. Pada produk *sunscreen* Azarine memiliki ukuran produk 50ml, formulasi dari produk berbentuk gel, dan memiliki SPF hingga 45 PA +++++ yang lebih baik dibandingkan dengan produk *sunscreen* sejenis yang ada pada tabel diatas untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Hal yang menarik dari *Sunscreen* Azarine itu sendiri merupakan Merek *sunscreen* yang dapat terpercaya dan telah diakui dalam industri perawatan kulit, sehingga produk Azarine terutama *sunscreen* telah melewati berbagai uji kualitas dan keamanan. Formula inovatif yang dimiliki oleh produk *sunscreen* Azarine akan memberikan Perlindungan dari sinar matahari yang efektif yang ditawarkan *sunscreen* Azarine yang diklam mampu memberikan perlindungan yang efektif terhadap sinar matahari, termasuk sinar *UVA* dan

*UVB*. Produk sunscreen Azarine ini telah diuji secara dermatologis untuk memastikan tingkat perlindungan sesuai dengan standar industri.

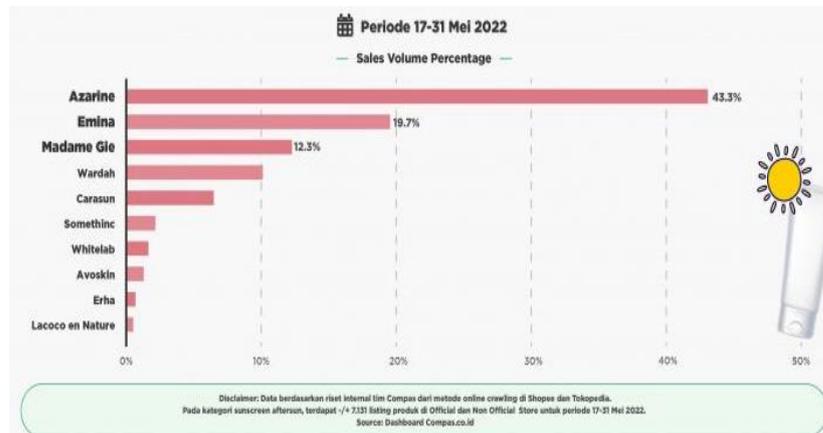
Kualitas yang diberikan oleh produk Azarine *sunscreen* ini dengan bahan alami *royal jelly, aloe vera, green tea* yang diformulasikan dalam bentuk gel, dapat memberikan efek menutrisi kulit, menenangkan dan menyegarkan serta perlindungan *3in1* dari *UVA/ UVB, Blue light* dan polusi. Formula yang terkandung dalam produk ini yakni, *niacinamide*, kemudian *centella asiatica* (CICA), *ceramide, multicomplex, hyaluronic acid* yang dapat melindungi kulit, memperkuat skin barrier serta dapat melembabkan kulit tanpa meninggalkan *white case* atau efek dempul, cepat meresap, ringan. Mengandung *SPF 45 PA+++*, yang aman digunakan dan tidak ada dalam produk *sunscreen* lain. Memiliki ketahanan hingga 3-4 jam di luar ruangan. Masa penyimpanan hingga 12 bulan. Cocok untuk tipe kulit normal dan berjerawat serta aman digunakan untuk ibu hamil dan menyusui.

**Tabel 1. 2 Perbandingan Merek dan Harga**

Produk <i>Sunscreen</i>	Azarine	Emina	Madame Gie
Harga	Rp.48.000	Rp. 45.000	Rp. 35.000

**Sumber:** Shopee Mal Azarine, Emina, dan Madame Gie

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap merek pesaing memiliki harga yang berbeda dengan produk Azarine. Kemudian berikut ini adalah gambar data penjualan produk lokal *sunscreen*.



**Gambar 1. 2 Data penjualan produk *local sunscreen* Tahun 2022**

**Sumber:** compass.co.id

Pada data diatas dijelaskan bahwa *sunscreen* dengan merek Azarine pada data penjualan persentasenya sebesar 43.3%, kemudian pada produk *sunscreen* dengan merek Emina dengan persentase penjualan 19,7%, dan ada Madame Gie dengan persentase penjualan 12,3%.

Para konsumen khususnya Generasi Z sekarang ini lebih selektif dalam memilih produk karena kandungan yang ada pada produk tersebut harus sesuai dengan tipe wajah mereka dan tipe jenis kulit setiap orang itu berbeda-beda. Apalagi dapat dilihat dari mayoritas konsumen Indonesia itu sendiri yang beragama islam, sehingga konsumen sendiri harus mempertimbangkan komposisi yang terkandung pada produk tersebut, dan harus dengan menggunakan bahan-bahan yang dikategorikan halal serta dengan adanya surat resmi dari BPOM yang menyatakan bahwa produk tersebut sudah aman digunakan ketika membeli sebuah produk kecantikan khususnya *sunscreen*.

Maka dari itu minat beli dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk. Salah satu faktor yang dapat memberikan minat beli produk merupakan citra merek, kualitas produk dan harga, Ketika citra dan kualitas telah menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian suatu produk, maka konsumen juga tidak akan luput dari memperhatikan harga produk tersebut.

Kemudian fenomena serta permasalahan yang dapat mempengaruhi citra merek dilihat pada produk *sunscreen* Azarine ini berdasarkan observasi yang dilakukan, citra merek produk *sunscreen* Azarine ini dibandingkan dengan produk *sunscreen* lainnya belum cukup terkenal luas, sehingga ada beberapa konsumen Generasi Z yang belum dapat dipengaruhi minat belinya, dilihat dari banyaknya produk yang sama, sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa jauh citra merek dari produk *sunscreen* Azarine ini yang berkembang di masyarakat. Harga yang ditawarkan oleh produk *sunscreen* Azarine sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain, hal ini bisa mempengaruhi target pasar pada konsumen atau tidak. Kualitas produk pada *sunscreen* Azarine ini memiliki kandungan yang tidak jauh berbeda dibandingkan produk *sunscreen* lainnya tetapi bebas alkohol, namun harga produk *sunscreen* Azarine lebih mahal yang dapat mempengaruhi minat beli pada masyarakat Generasi Z. Meskipun *sunscreen* merek Azarine ini masih terbilang kurang dikenal tetapi mampu bersaing pada produk-produk lokal lainnya. Dari uraian tersebutlah sebagai peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya kepada minat beli konsumen.

Dari uraian yang ada di latar belakang masalah diatas, maka dari itu penulis tentu akan mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Produk *sunscreen* “Merek AZARINE” (Pada Generasi Z Bekasi)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi mengenai penelitian pengaruh citra merek, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine?
4. Apakah citra merek, harga, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine.
2. Untuk mengetahui apakah harga dapat berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli produk merek Azarine.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli produk merek Azarine.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang yang sedang diteliti pada saat ini.

- b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya dalam hal minat pembelian terhadap produk.

- c. Bagi Akademis

Diharapkan bahwa yang dihasilkan dari penelitian ini dapat memberikan visi dan pengetahuan yang lebih dalam serta menjadikan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi perusahaan:

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan

masalah minat membeli produk *sunscreen* Azarine. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penyusunan program pemecahan masalah terhadap minat membeli produk *sunscreen* Azarine.

### **1.5 Batasan Masalah**

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada *customer* produk *sunscreen* Azarine khususnya perempuan generasi Generasi Z, di Bekasi Utara, Kec. Babelan.
2. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yakni, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk *sunscreen* Azarine di Bekasi Utara, khususnya Kec. Babelan dan waktu yang dibutuhkan yaitu dilaksanakan pada bulan Maret sampai Selesai.

### **1.6 Sistematika Tugas Akhir**

Sistematika dalam penulisan ini memberikan gambaran yang lengkap mengenai penelitian yang akan dilakukan agar mempermudah dalam pembacaan secara garis besar sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Yang berisi mengenai urutan dari latar belakang masalah penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika tugas akhir.

## **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai urutan tentang telaah Pustaka teori pada setiap variabel-variabel, telaah empiris dari penelitian, kerangka konseptual, rumusan hipotesis penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai uraian desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, dan metode teknis analisis data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV: HASIL ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Hasil Analisa Data dan pembahasan berisi mengenai hasil pengujian yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam suatu kalimat perubahan hasil

## **BAB V: KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Penutup terdiri dari kesimpulan pada pembahasan atau interpretasi hasil, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian dimasa yang akan datang.