

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tidak hanya mencerminkan kemajuan ekonomi, tetapi juga transformasi sosial yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, citra, dan identitas personal. Kosmetik, khususnya produk perawatan wajah seperti pembersih wajah, telah menjelma menjadi kebutuhan primer bagi mayoritas wanita urban maupun semi-urban. Data dari Statista (2023) memperkirakan bahwa pendapatan industri kosmetik Indonesia akan mencapai lebih dari USD 7,5 miliar pada 2025, menandakan peluang sekaligus persaingan yang kian kompleks dalam sektor ini.

Dalam lanskap tersebut, konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan fungsi praktis suatu produk, tetapi juga menilai citra merek (brand image) dan kualitas produk sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian. Citra merek merepresentasikan asosiasi emosional, simbolik, dan sosial yang melekat pada persepsi konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, kualitas produk melibatkan dimensi fungsional seperti efektivitas, keandalan, dan konsistensi yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Tjiptono, 2016).

Salah satu merek lokal yang menempati posisi penting dalam sektor perawatan wajah adalah Ovale, produk dari PT Kino Indonesia Tbk. Merek ini dikenal dengan pendekatan alami dan positioning-nya yang menyasar segmen wanita muda Indonesia. Akan tetapi, dinamika pasar menunjukkan penurunan performa brand

Ovale dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tercermin dalam data Top Brand Index kategori Perawatan Pribadi tahun 2019–2023 berikut:

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2019-2023**

| Merek   | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Citra   | 6,1%  | 4,6%  | 0%    | 5,9%  | 6,7%  |
| Garnier | 21,1% | 16,3% | 19,1% | 18,8% | 17,7% |
| Ovale   | 8,4%  | 8,5%  | 6,0%  | 0%    | 1,5%  |
| Pond's  | 37,5% | 22,4% | 21,9% | 19,8% | 16,4% |
| Wardah  | 0%    | 0%    | 8,3%  | 11,0% | 9,5%  |

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan Tabel 1.1, Tabel tersebut menunjukkan bahwa Ovale mengalami penurunan drastis dari posisi ketiga pada tahun 2019 (8,4%) hingga terdepak dari jajaran atas pada tahun 2022 (0%) dan hanya sedikit pulih pada 2023 (1,5%). Hal ini menunjukkan indikasi menurunnya brand awareness dan loyalitas konsumen, yang dapat berdampak pada keberlangsungan merek dalam jangka panjang.

Selain melihat penurunan konsumen terhadap merek Ovale, penurunan performa merek ini juga dapat ditinjau dari sisi kinerja keuangan perusahaan induknya, yakni PT Kino Indonesia Tbk. Merek Ovale merupakan salah satu bagian dari segmen *personal care* Kino yang mencakup produk-produk perawatan tubuh dan wajah. Pendapatan segmen ini dapat menjadi indikator penting untuk menilai daya saing dan posisi merek di pasar. Berikut disajikan data pendapatan segmen *personal care* PT Kino Indonesia Tbk dalam beberapa tahun

**Tabel 1. 2 Pendapatan Konsumen Merek Pembersih Wajah di Indonesia**

| Tahun | Pendapatan Segmen Personal Care (Rp miliar) | Persentase terhadap Total Pendapatan |
|-------|---------------------------------------------|--------------------------------------|
| 2019  | 2.188                                       | 47 %                                 |
| 2022  | 1.196                                       | —                                    |

Sumber: Survei Kecantikan Indonesia, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 data tersebut, pada tahun 2019 Kino Indonesia mencatat pendapatan dari segmen *personal care* sebesar Rp 2.188 miliar atau sekitar 47 % dari total pendapatan perusahaan. Namun pada tahun 2022, pendapatan segmen ini mengalami penurunan signifikan menjadi Rp 1.196 miliar. Penurunan ini memperkuat indikasi menurunnya performa merek Ovale di pasar, sejalan dengan turunnya posisi Ovale dalam Top Brand Index dan data preferensi konsumen. Dengan demikian, penurunan daya tarik merek Ovale tidak hanya tercermin dari persepsi pasar, tetapi juga berdampak pada penurunan kontribusi pendapatan perusahaan, yang mengisyaratkan perlunya strategi penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya memberikan gambaran yang tidak seragam. Dianah & Weisa (2015) menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Avyani (2020) dan Aprilianty (2022) yang justru menyatakan adanya pengaruh signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Perbedaan hasil ini memperlihatkan gap penelitian yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam konteks produk lokal yang bersaing di pasar yang makin padat.

Penelitian dengan objek produk lokal di daerah seperti Kabupaten Sampang juga masih sangat terbatas. Padahal, Kabupaten Sampang memiliki karakter konsumen semi-urban yang potensial namun belum terpetakan secara rinci dalam literatur perilaku konsumen. Oleh karena itu, mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ovale di wilayah ini menjadi sangat penting untuk menjawab kekosongan tersebut.

Dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi PT Kino Indonesia untuk meningkatkan kembali kepercayaan pasar terhadap Ovale melalui penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk yang relevan dengan ekspektasi konsumen. Dari sisi akademik, studi ini memberi kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen dan pemasaran strategis, khususnya pada sektor kosmetik dan merek lokal.

Dengan mempertimbangkan konteks dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Ovale di Kabupaten Sampang.”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Ovale di Kabupaten Sampang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Ovale di Kabupaten Sampang?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Ovale di Kabupaten Sampang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Ovale di Kabupaten Sampang.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Ovale di Kabupaten Sampang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Ovale di Kabupaten Sampang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan nantinya akan dapat memberikan informasi bagi pimpinan perusahaan terkait solusi mengenai masalah yang ada pada produk itu sendiri.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi para mahasiswa untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian pada pembersih wajah Ovale.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembersih wajah Ovale.