

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan dengan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka.

Untuk itu setiap perempuan yang menggunakan makeup ingin selalu tampil flawless seharian. Namun, pemakaian masker selama era pandemi juga berpotensi membuat makeup menjadi mudah luntur, Terutama Lipstik yang merupakan produk makeup inti yang tak luput digunakan kaum hawa saat bepergian. Tak terkecuali saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Mungkin ada Sebagian perempuan yang memilih lipstik yang mempunyai Finishing Matte atau tahan lama. Karena tekstur lipstik yang matte dapat bertahan lama dibibir dan tidak akan mengotori masker yang dipakai.

Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era milenial ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya. Keinginan

mereka agar tampil cantik dijadikan sebagai sebuah peluang emas bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri bidang kosmetik.

Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik untuk pewarna bibir atau biasa disebut lipstik. Bentuk lipstik bermacam-macam yakni ada yang berbentuk padat yang disebut lipstik dan ada yang berbentuk cair atau krim yang disebut dengan lip cream. Untuk jenis dan fungsi dari lipstik sendiri sangat beragam untuk saat ini dan yang sering digunakan oleh para wanita adalah seperti pelembab untuk melembabkan bibir, satin dan sheer yang membuat bibir berkilau, dan matte yang memberi kesan bibir natural. Karena banyaknya produk lipstik serupa yang menawarkan tekstur yang sama namun yang membedakan adalah dari segi kualitas produk, citra merek yang dimiliki dan yang paling menonjol adalah dari segi harganya.

Pixy merupakan salah satu merek (*brand*) kosmetik yang seluruh produknya diproduksi oleh PT Mandom Indonesia, Tbk. Perusahaan tersebut mengadakan hubungan kerjasama dengan perusahaan asal Jepang yakni Mandom Corporation Japan dan NV The City Factory.

Produk yang diproduksi oleh Pixy diantaranya seperti riasan dasar (*base makeup*), pembersih (*cleanser*), tata rias (*decorative*) dan pelembab (*moisturizer*). Dari segi tata rias (*decorative*) Pixy mengeluarkan salah satu kosmetik bibir yang bertekstur lip cream dengan nama “Pixy Lip Cream”.

Pixy selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya, khususnya pada

produk Pixy Lip Cream. Upaya yang dilakukan Pixy adalah seperti melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk Halal.

Didalam Top Brand Award ada salah satu macam Top Brand yang berisi kategori perawatan pribadi dengan merek yang terbaik. Disini peneliti mengambil data untuk bahan penelitian terkait citra merek dari Pixy untuk kategori Lipstik Terfavorite. Berikut ini data Top Brand Index dari Tahun 2019-2021 kategori Lipstik:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index (TBI) Kategori Lipstik pada Tahun 2019-2021**

No	TBI					
	Merek	2019	Merek	2020	Merek	2021
1	Wardah	33.4%	Wardah	33.5%	Wardah	31.9%
2	Revlon	9.2%	Revlon	8.8%	Maybelline	11.6%
3	Maybelline	7.7%	Maybelline	6.1%	Revlon	7.5%
4	Pixy	6.0%	Pixy	5.4%	Pixy	5.6%
5	Viva	4.5%	Viva	4.1%	Viva	3.3%

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

Data pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Top Brand Award pada tahun 2019 untuk kategori Lipstik, menunjukkan merek Pixy sebesar 6,0%. Pixy berada diurutan keempat setelah Maybelline sebesar 7,7% dan wardah sebagai Top Brand sebesar 33,4%. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2020, Pixy tidak masuk dalam kategori lipstik terfavorit. Sementara peringkat pertama tetap dipegang oleh Wardah yakni sebesar 33,5% dan diikuti oleh Revlon dengan perolehan sebesar 8,8%. Ditahun ini

yakni tahun 2021 Pixy masuk dalam peringkat empat besar kategori merek lipstik terfavorit meski berada di urutan keempat. Perolehan Pixy diposisi keempat sebesar 5,6%, Revlon diposisi ketiga sebesar 7,5%, Maybelline diposisi kedua sebesar 11,6% dan Wardah sebagai kategori Top Brand sebesar 31,9%.

Kesimpulan dalam data tersebut, posisi pada Top Brand Award dengan kategori lipstik merek Pixy cenderung fluktuasi. Perolehan persentase terbesar ada ditahun 2019 sebesar 6,0% yang mana dapat menduduki pada posisi keempat Top Brand Award. Terjadi penurunan peringkat ditahun 2020 yang mana Pixy tidak masuk dalam kategori lipstik terfavorit. Meskipun demikian ditahun 2021 Pixy memiliki peningkatan yang mana dapat masuk dalam kategori lipstik favorit diposisi keempat pada Top Brand Award.

Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas, menyebabkan semakin tingginya kemungkinan keputusan pembelian konsumen, dan semakin mendorong konsumen untuk menggunakan produk secara rutin.

Konsumen khususnya pada store dandan petukangan, lebih memilih produk yang berkualitas namun memiliki harga yang murah, maka dari itu konsumen lebih memilih produk yang bermerek, harga yang terjangkau, kualitas pruduk yang baik, dan barang yang mudah didapatkan dengan adanya promosi penjualan yang mengadakan diskon atau potongan harga kepada pelanggan.

Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Pixy, peneliti melakukan Pra Survei dengan menyebarkan Google Form kepada 41 Responden yaitu pada konsumen store dandan petukangan.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Pra Survei**

No	Pertanyaan Pra Survey	JUMLAH			
		Sangat Setuju	Tidak Setuju		
1	Pilihan Warna Produk Lipstik Pixy yang beragam dan Sesuai Dengan Keinginan Konsumen	92,5%	37	7,5%	3
2	Harga Produk Lipstik Pixy Sangat Terjangkau Sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	92,7%	38	7,3%	3
3	Kemasan Produk Lipstik Pixy Sangat Elegant, Sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	85%	34	15%	6
4	Dengan adanya Iklan Produk Pixy yang Menarik dan Kreatif di Media Sosial, E-Commerce dan Internet sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	68,3%	28	31,7%	13
5	Apakah Potongan Harga atau Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	90%	36	10%	4
6	Apakah Produk Pixy Mampu Bersaing dengan Produk lokal lainnya	87,8%	36	12,2%	5

Sumber: Hasil Pra Survey (2022)

Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti sebarakan melalui *google form* menyatakan bahwa pada tabel 1.2 pra survey menjelaskan bahwa 37 orang pengguna lipstik pixy merasa sangat setuju dengan kualitas produk lipstik pixy yang mempunyai warna yang beragam. Sedangkan 38 orang menyatakan bahwa harga produk pixy yang sangat terjangkau sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian 28 orang menyatakan promosi penjualan di media sosial juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dan 36 orang menyatakan merek pixy yang cukup bagus mampu bersaing dengan produk lokal lainnya.

Konsep dasar dari Keputusan Pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, promosi, merek dan lain-lain.

Fenomena masalah yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian yaitu suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu pembelian terhadap produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Konsep dasar dari kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan kualitas produk menyatakan daya tahan produk, keandalan produk kemudahan pengoperasian dan pemeliharaannya.

Fenomena masalah yang terkait dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah produk Pixy memiliki kualitas yang cukup baik sehingga banyak



masyarakat yang mempercayai produk tersebut. Dapat dilihat pada tabel 1.2 hasil pra survey diatas. Pilihan Warna Produk Lipstik Pixy yang beragam dan Sesuai Dengan Keinginan. Dengan demikian konsumen sangat setuju dan memberikan 92,5% atau sebanyak 37 orang untuk kualitas produk lipstik pixy, dan 7,5% atau sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju dengan kualitas lipstik pixy.

Dapat di lihat pada tabel 1.2 hasil pra survey diatas sebanyak 92,7% atau sebanyak 38 responden menyatakan bahwa Harga Produk Lipstik Pixy Sangat Terjangkau Sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan sebanyak 7,3% atau 3 responden menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsep dasar dari Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Dan Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen.

Fenomena masalah yang terkait dengan harga yaitu harga merupakan faktor yang sangat sensitive bagi konsumen, karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian.

Dapat di lihat pada tabel 1.2 hasil pra survey diatas sebanyak 68,3% atau sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan adanya promosi penjualan melalui media sosial atau *E-Commerce* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan sebanyak 31,7% atau 13 responden menyatakan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap adanya keputusan pembelian.

Konsep dasar dari Promosi Penjualan merupakan aktivitas yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Fenomena yang berkaitan dengan adanya Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Produk merek Pixy dalam bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Dapat di lihat pada tabel 1.2 hasil pra survey diatas sebanyak 87,8% atau sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju bahwa merek pixy yang cukup terkenal dan mampu bersaing dengan produk lokal lainnya. Dan sebanyak 12,2% atau 5 responden menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap adanya keputusan pembelian.

Konsep dasar dari Citra Merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama dari suatu merek. Citra Merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen sehingga menumbuhkan konsistensi penggunaan pada produk dengan merek tersebut.

Fenomena yang terkait dengan Citra Merek Makeup Pixy yaitu memiliki citra yang cukup positif dimasyarakat Indonesia. Namun munculnya berbagai macam merek kosmetik dipasaran menyebabkan produsen saling bersaing ketat. Pesaing yang ketat



membuat produk kecantikan Pixy kalah bersaing dengan merek kosmetik lainnya.

Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan produk yang baru dan menarik.

Tahap keputusan pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Berikut ini adalah research gap terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 1. 3**

**Research Gap**

<b>VARIABEL</b>	<b>PENELITIAN (TAHUN)</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
Kualitas Produk X1	Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Berpengaruh
	Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020)	Berpengaruh
	Joko Sakurat, Listyowati, Unna Ria Safitri (2020)	Tidak Berpengaruh
Harga X2	Wahyu Erdalina, Susi Evanita (2017)	Berpengaruh
	Akrim Ashal Lubis (2020)	Berpengaruh
	Fransiska Vania Sudjatmika (2018)	Tidak Berpengaruh
Promosi Penjualan X3	Rahmatika, Mey Reza Ayu dan Mahfudz (2019)	Berpengaruh
	Budi Prasetyo, Yunita Rismawati 2018	Berpengaruh
	Rasmansyah (2018)	Tidak Berpengaruh

Citra Merek X4	Irwany L. Situmorang, Jushermi Jushermi, Marhadi (2017)	Berpengaruh
	Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020)	Berpengaruh
	Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat (2017)	Tidak Berpengaruh

*Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar, 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. Berpendapat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian Joko Sakurat, Listyowati, Unna Ria Safitri (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme. Menyatakan bahwa hasil penelitiannya tidak ada pengaruh secara simultan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu Erdalina, Susi Evanita (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand dan Body Lotion di Pariaman. Berpendapat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan pada Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian Fransiska Vania Sudjatmika (2018). Dengan judul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa hasil

penelitiannya tidak ada pengaruh secara simultan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Prasetyo, Yunita Rismawati, (2018) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Berpendapat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan pada Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian Rasmansyah, (2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Menyatakan bahwa hasil penelitiannya tidak ada pengaruh secara simultan pada variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irwanti L. Situmorang, Jushermi, Marhadi Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. Berpendapat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan pada Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat, 2017. Dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa hasil penelitiannya tidak ada pengaruh secara simultan pada variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PIXY (STUDI KASUS STORE DAN+DAN PETUKANGAN)"**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy pada Store Dandan Petukangan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy pada Store Dandan Petukangan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy pada Store Dandan Petukangan?
4. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy pada Store Dandan Petukangan?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy pada Store Dandan Petukangan?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy pada Store Dandan Petukangan
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy pada Store Dandan Petukangan
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy pada Store Dandan Petukangan
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy pada Store Dandan Petukangan
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy pada Store Dandan Petukangan

### **2. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti, juga guna memenuhi syarat kelulusan serta untuk mendapatkan gelar S1.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi untuk pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai topik ini.

c. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

