

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia industri kosmetik saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan kosmetik yang semakin ketat, hingga kini data dari Kementerian Perindustrian setidaknya tercatat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang memproduksi dan menjual merek-merek *make-up*, *skin care* dan *feminine hygiene* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada era modern saat ini kosmetik merupakan kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Selain itu kosmetik memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang, sehingga tidak heran jika produk kosmetik saat ini menjadi kebutuhan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Keadaan seperti ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dengan memproduksi atau memperdagangkan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan untuk diedarkan kepada konsumen. Menurut BPOM walaupun perkembangan industri kosmetik mengalami peningkatan namun masih banyak pelaku usaha yang melakukan perdagangan dalam menyediakan dan/atau mengedarkan kosmetik. Data BPOM menunjukkan jika telah menemukan 26 jenis kosmetik dengan bahan berbahaya sepanjang tahun 2017.

Temuan BPOM tersebut menunjukkan bahwa pelanggaran masih banyak dilakukan oleh pelaku usaha kosmetik yaitu diproduksi kosmetik illegal (yang tidak memiliki izin edar) yang berbahaya. Kosmetik yang digunakan dekat hubungannya dengan kesehatan, karena efek pemakaian kosmetik yang mengandung bahan berbahaya bisa berdampak pada kesehatan tubuh terutama kesehatan kulit. Undang-Undang 36 tahun 2009 tentang Kesehatan telah memberikan pedoman bagi pelaku usaha dalam menyediakan dan/atau pengedaran kosmetik tidak boleh mengandung bahan berbahaya terdapat dalam pasal 98 Undang-Undang kesehatan menyatakan bahwa: “Sediaan farmasi dan alat kesehatan harus aman, berkhasiat/bermanfaat, bermutu, dan terjangkau.”

Penyediaan dan/atau pengedaran kosmetik tidak boleh menggunakan bahan berbahaya diatur secara khusus dalam peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 2013 tentang Izin Produksi Kosmetika menyatakan bahwa : “Industri kosmetika tidak diperbolehkan membuat kosmetik dengan menggunakan bahan kosmetika yang dilarang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan”.

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang bagus, tetapi juga memiliki persaingan yang ketat karena terjadi peningkatan jenis kosmetik, terutama kategori dekoratif dan perawatan membuat perusahaan kosmetik dituntut untuk dapat mengembangkan dan menciptakan suatu inovasi-inovasi baru agar dapat mempertahankan pasar yang telah dimiliki dan memenangkan persaingan. Berikut merupakan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia :

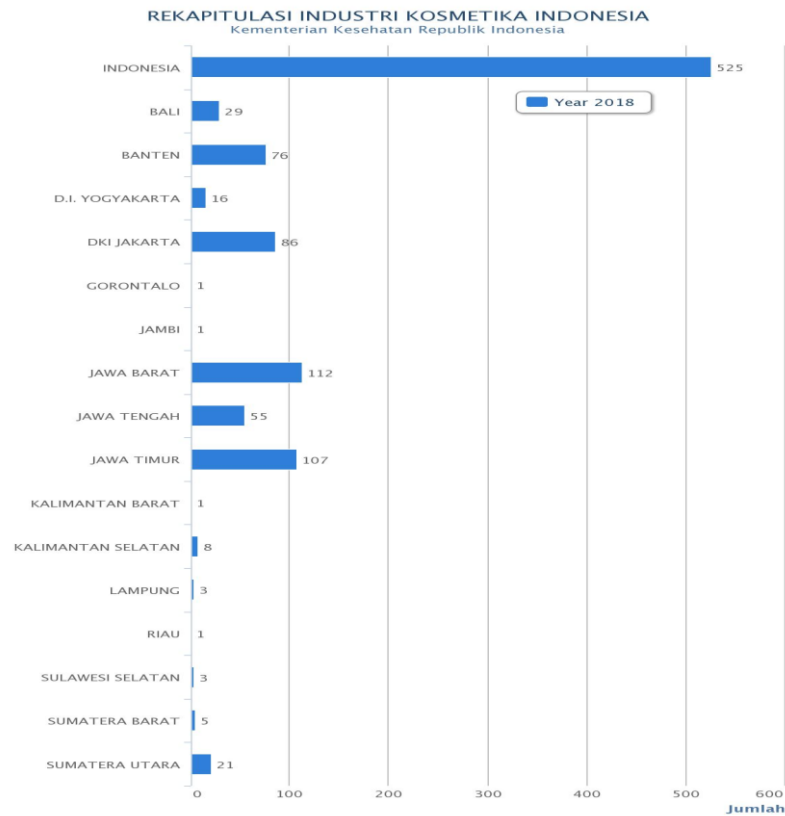
Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.90	-
2011	8,500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata % per tahun		9,67

Sumber : Kementerian Perindustrian 2016

Berdasarkan data Tabel 1.1 Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri kosmetik selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, dapat dilihat dari Tabel 1.1 pada tahun 2011 pertumbuhan pasar industri kosmetik sebesar -4.49 dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata 9,67% per tahun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, pada tahun 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Dan diperkirakan besar pasar (*market size*) kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. (sigmaresearch.co.id-2017).

Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia rata-rata setiap tahunnya mengalami peningkatan begitu pula dengan industri kosmetik di Jawa Barat menunjukkan bahwa dari beberapa provinsi di Indonesia, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang berpotensi dalam mengembangkan pemasaran kosmetik. Berikut merupakan rekapitulasi kosmetik di Indonesia:



Sumber : www.binfar.kemkes.go.id Indonesia

Gambar 1.1
Rekapitulasi Industri Kosmetik Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2017 menunjukkan bahwa dari beberapa provinsi besar di Indonesia, Jawa Barat merupakan provinsi yang paling berpotensi dalam mengembangkan pemasaran kosmetik dengan jumlah perusahaan sebanyak 112 perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan.

Kepala Bagian Perekonomian Pemerintah kota Bandung dan Jawa Barat Lusi Lesminingwati mengatakan bahwa kota Bandung menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk industri fashion dan kosmetik. Khusus di kota Bandung, kosmetik akan menjadi industri menjanjikan, sekarang dan di masa depan, karena perempuan selalu ingin berpenampilan serasi, dan kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi perempuan. (<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/318666/jabar-pasar-menjanjikan-industrikosmetik>).

Produk-produk dan peralatan kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, *departement store*, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. Adapun beberapa kelompok kosmetik yang bersertifikat halal antara lain : Wardah yang diproduksi PT. Paragon Technology & Innovation, Sari Ayu yang diproduksi oleh PT. Martina Berto (MBTO) dan Mustika Ratu yang diproduksi oleh PT. Mustika Ratu. Dengan tingkat kepopuleran sebagai berikut :

Tabel 1.2
Tingkat Popularitas Kosmetik Berdasarkan Produk Bersertifikat Halal

Merek Kosmetik	Persentase
Wardah	50%
Mustika Ratu	20%
Sari Ayu Martha Tilaar	17%

Sumber: xsmfashion.com

Dari tabel 1.2 menunjukkan beberapa kosmetik yang bersertifikat halal dengan tingkat popularitas, dan Sariayu Martha Tilaar memiliki persentase yang paling rendah. Sariayu Martha Tilaar adalah salah satu brand yang diproduksi oleh Martha Tilaar Group. Produk kosmetik yang diproduksi oleh Sariayu Martha Tilaar yaitu *milk cleanser*, *face tonic*, pelembab, alas bedak, bedak, pensil alis,

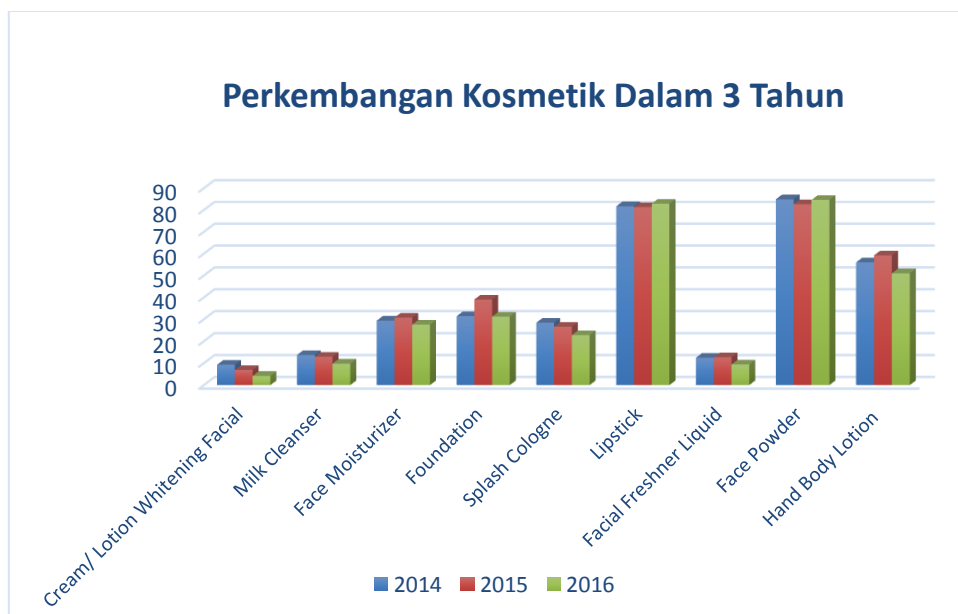
base eye shadow, eye shadow, eyeliner, mascara, perona pipi, lip liner, lip balm, lipstick, dan lipgloss. Dengan penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Penjualan Sariayu

Tahun	Penjualan (Rp)
2014	596.754.320.856
2015	608.831.732.595
2016	585.286.458.158

Sumber : Laporan Keuangan PT. Martina Berto Tbk

Dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan kosmetik Sariayu pada tahun 2014-2016 berfluktuatif dan tidak mencapai target pada tahun 2016 yang harus dicapai sebesar 750 miliar. Dan pada tahun 2017 kuartal pertama penjualan mencapai Rp 132.75 miliar, turun 26.81% dibandingkan dengan kuartal pertama pada tahun 2016 yaitu sebesar 181.15 miliar. Hal ini bisa terjadi dikarenakan keputusan pembelian konsumen yang menurun.



Sumber : www.marsindonesia.com

Gambar 1.2
Perkembangan Kosmetik dalam 3 Tahun

Berdasarkan Gambar 1.2 survei yang dilakukan oleh Mars Indonesia pada 7 kota besar di Indonesia, salah satunya yaitu Kota Bandung dengan survei pada wanita berusia 15-55 tahun dengan jumlah sampel di kota Bandung 205 orang. Diantara sekian banyak jenis alat-alat *make-up* yang ada, lipstik mengalami perkembangan setiap tahunnya hal ini menunjukkan bahwa lipstik menjadi salah satu kosmetik yang paling sering digunakan dan dibeli oleh kaum wanita. Warna-warna yang berpadu sesuai dengan warna kulit wajah sehingga memberikan tampilan yang natural dan elegan. Diperkaya dengan kandungan-kandungan yang terdapat didalamnya untuk menjaga bibir tetap lembab dan cantik. Warna yang ditawarkan juga sangat bervariasi seperti merah, maroon, pink dll.

Hal ini diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh indonesiadata terhadap pengguna lipstik kalangan perempuan muda usia 15-24 tahun pada 2014 sebesar 59,3% wanita muda yang menggunakan lipstik dan semakin meningkat di tahun 2016 menjadi 68,4%. (www.indonesiadata.com-2017).

Saat ini perusahaan kosmetik yang mengeluarkan produk lipstik semakin banyak. Salah satunya yaitu PT. Paragon Technology yang merupakan *market leader* yang menguasai pangsa pasar dengan produknya yaitu Wardah. Berdasarkan survei berskala nasional yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* bekerjasama dengan majalah Marketing yang membuat sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih TOP, yaitu penghargaan TOP BRAND AWARD, dengan alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan atas tiga parameter yaitu : *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. *Top of mind share* mengidentifikasi kekuatan merek atau merek yang paling diingat di benak konsumen terhadap

kategori produk bersangkutan. Kedua, *Top of market share* yaitu menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Dan ketiga *top of commitment share* yaitu menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Berikut merupakan data Top Brand Indeks kategori lipstik tahun 2017:

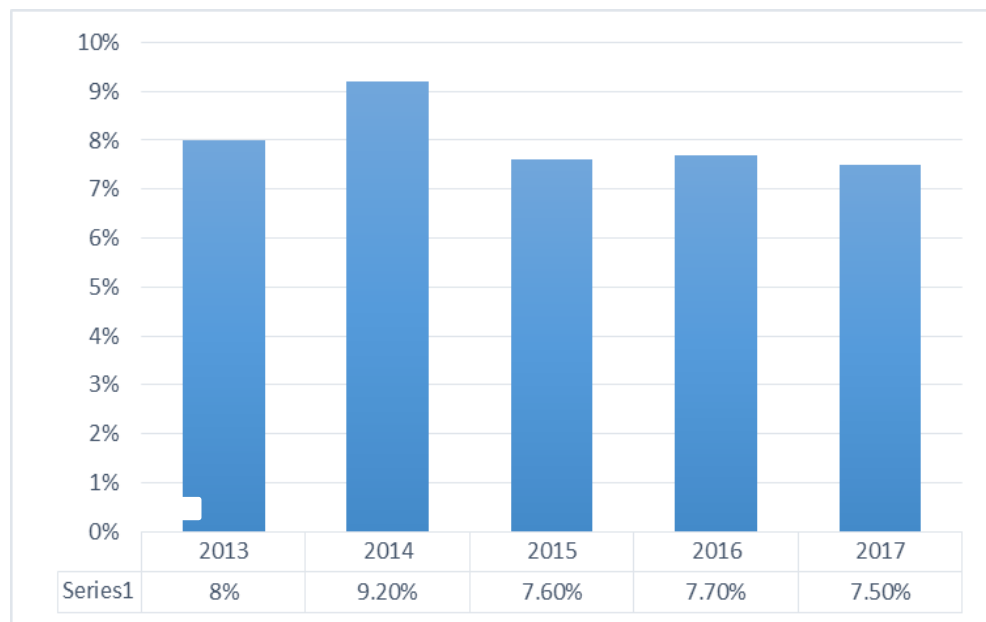
Tabel 1.4
Top Brand Indeks Kategori Lipstik

No	Merek	TBI (%)	TOP
1	Wardah	25	TOP
2	Revlon	12.7	TOP
3	Pixy	9.6	
4	Viva	8.8	
5	Sariayu	7.5	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Brand dapat diketahui bahwa produk lipstik Wardah menduduki peringkat pertama dengan persentase 25% dan berada pada kategori TOP, Revlon berada pada peringkat kedua dengan persentase 12.7% dengan kategori TOP, Pixy berada pada peringkat ketiga dengan persentase 9.6%, Viva berada pada peringkat keempat dengan persentase 8.8%, dan Sariayu berada pada peringkat kelima dengan persentase 7.5% dan tidak termasuk ke dalam kategori TOP. Karena untuk menjadi kategori TOP suatu merek minimal harus memiliki TBI sebesar 10%. Hasil survey pada TOP Brand Indeks ini dapat dijadikan sebagai rujukan apakah suatu produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik, dasar penilaian Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen dan pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik Sariayu belum menjadi pilihan utama bagi konsumen saat memilih produk lipstik. Berikut merupakan grafik tentang perkembangan Top Brand Indeks produk lipstik Sariayu sebagai berikut:



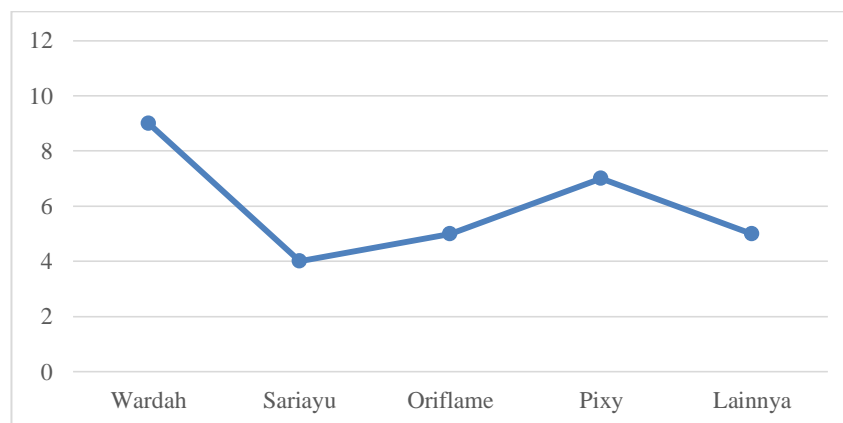
Sumber : www.topbrand-award.com

Gambar 1.3
Perkembangan Top Brand Indeks Produk Lipstik Sariayu

Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai perkembangan TBI (*Top Brand Index*) diatas menunjukkan bahwa produk lipstik Sariayu mengalami penurunan *market share*. Dapat dikatakan bahwa lipstik Sariayu masih rendah daripada lipstik lainnya, sehingga *market share* lipstik Sariayu dari tahun ketahun mengalami penurunan dan belum mampu menguasai pangsa pasar sehingga dapat berdampak pada tingkat penjualan.

Melihat fenomena yang telah diuraikan di atas, untuk mengetahui mengenai masalah pada keputusan pembelian yang dihadapi oleh Sariayu Martha Tilaar pada kategori lipstik, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait hal tersebut dengan mengambil 30 orang mahasiswi FEB universitas Pasundan untuk

dijadikan sebagai responden dalam penelitian pendahuluan. Alasan peneliti melakukan penelitian pada mahasiswi FEB Universitas Pasundan karena rata-rata pengguna kosmetik itu usianya remaja seperti mahasiswa, dan kalangan mahasiswi biasanya tidak tertinggal informasi mengenai perkembangan gaya hidup dalam penggunaan produk kosmetik. Hal ini diharapkan juga dapat memberikan pengetahuan kepada para mahasiswa FEB Universitas Pasundan yang sedang melakukan penelitian mengenai produk kosmetik terutama pada produk lipstik Sariayu. Berikut merupakan hasil survei pendahuluan kepada 30 responden yang dibagikan secara acak mengenai intensitas pembelian lipstik berdasarkan merek:



Sumber : Hasil Survei Pendahuluan, 2018

Gambar 1.4
Intensitas Pembelian Lipstik

Berdasarkan Gambar 1.4 mengenai intensitas pembelian produk lipstik menunjukkan bahwa sebagian responden memilih membeli produk lipstik Wardah dibandingkan dengan Sariayu dengan rasio 9 berbanding 4. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk lipstik Sariayu lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya. Buchari Alma (2013:96) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan

konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan terhadap keputusan pembelian:

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Keputusan Pembelian	Saya lebih memilih produk lipstik Sariayu dibandingkan dengan merek lain	2	8	8	12	-	3	Rendah
		Saya membeli lipstik Sariayu lebih sering dibandingkan lipstik merek lain	2	8	9	9	2	2,97	Rendah
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)									

Sumber : Survei Pendahuluan 2018

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada pernyataan mengenai Saya lebih memilih produk lipstik Sariayu dibandingkan dengan merek lain sebanyak 8 responden menyatakan cukup setuju, dan 12 responden menyatakan kurang setuju. Pada pernyataan Saya membeli lipstik Sariayu lebih sering dibandingkan lipstik merek lain sebanyak 9 responden menyatakan cukup setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk lipstik Sariayu rendah dikarenakan pada saat ini banyaknya produk kecantikan dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, dan

adanya persaingan dari produk luar yang promosinya lebih agresif, hal itulah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk lipstik Sariayu belum maksimal dan memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar pemasaran dan penjualan terhadap produk lipstik Sariayu dapat meningkat.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, menurut Ferrinadewi (2008:166) menyatakan bahwa citra merek yang kuat memberikan harapan konsumen bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:261) yaitu persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi konsumen terhadap ukuran, persepsi konsumen terhadap daya tahan, persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan, persepsi konsumen terhadap warna produk, persepsi terhadap harga dan lokasi. Berikut merupakan hasil survei pendahuluan mengenai citra merek:

Tabel 1.6
Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Citra Merek

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Citra merek	Lipstik Sariayu sangat populer saat ini	3	8	8	7	4	2.9	Kurang Setuju

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Lipstik Sariayu merupakan merek yang pertama kali diingat ketika menyebutkan merek lipstik	2	9	7	9	1	2,9	Kurang Setuju
	Produk lipstik Sariayu mudah dibedakan dengan merek lipstik lainnya	3	6	14	7	-	3,1	Setuju
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)								

Sumber : Survei pendahuluan 2018

Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai citra merek 8 responden menyatakan cukup setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan lipstik Sariayu sangat populer saat ini, pernyataan kedua mengenai citra merek 7 responden menyatakan cukup setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa lipstik Sariayu merupakan merek yang pertama kali diingat ketika menyebutkan merek lipstik. Hal ini menunjukkan menurunnya citra merek lipstik Sariayu dibenak kosumen, dikarenakan banyak produk-produk lipstik yang muncul dipasaran.

Tabel 1.7
Hasil Survei Pendahuluan Bauran Pemasaran Produk Lipstik Sariayu

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Product	Lipstik Sariayu memiliki banyak varian warna	8	12	5	3	2	3.7	Setuju
		Kemasan produk lipstik Sariayu unik	1	13	11	3	2	3.7	Setuju

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Kualitas produk lipstik Sariayu bagus	2	14	9	4	1	3.4	Setuju
2	Price	Lipstik Sariayu memiliki berbagai tingkatan harga	3	12	9	4	2	3.3	Setuju
		Harga lipstik Sariayu terjangkau	7	10	9	3	1	3.7	Setuju
		Harga lipstik Sariayu sesuai dengan kualitasnya	3	13	11	2	1	3.5	Setuju
3	Place	Produk lipstik Sariayu mudah didapat	16	9	3	2	-	4.3	Sangat Setuju
		Produk lipstik Sariayu terdapat di toko-toko kosmetik	15	8	4	2	1	4.1	Sangat Setuju
4	Promotion	Promosi lipstik Sariayu menarik	1	7	12	7	3	2,8	Kurang Setuju
		Lipstik Sariayu memiliki daya tarik yang baik bagi konsumen	-	10	8	8	4	2.8	Kurang Setuju
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)									

Sumber : Hasil Survei Pendahuluan 2018

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel 1.7 yang dibagikan kepada 30 responden meliputi variabel *product*, *price*, *place* sudah cukup baik, namun pada variabel *promotion* masih kurang baik untuk memenuhi harap konsumen. Adapun faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian selain

citra merek yaitu promosi.

Dapat dilihat bahwa sebanyak 12 responden menyatakan cukup setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan promosi lipstik Sariayu menarik. Pernyataan kedua mengenai promosi 8 responden menyatakan cukup setuju, 8 orang menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan lipstik Sariayu memiliki daya tarik bagi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa promosi yang dilakukan masih kurang menarik di mata konsumen. Buchari Alma (2016: 181) mengungkapkan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk yang dijual, untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan suatu produk kepada konsumen maka digunakan alat alat promosi atau yang disebut dengan bauran promosi.

Begitu hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihabudin (2015), dan Andre Julianto (2006) yang menyatakan bahwa bauran promosi yang termasuk dalam strategi pemasaran berpengaruh terhadap citra merek, dan dapat membangun citra merek

Widodo (2012:28) mengungkapkan apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih

banyak mengetahui produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dong-Jenn Yang, C.W Lee (2016) mengungkapkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa hasil penelitian pendahuluan diatas peneliti memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi citra merek terhadap produk lipstik Sariayu dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses penilain dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **"PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK SARIAYU"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada produk lipstik Sariayu.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diemukakan penulis, maka dapat

diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu :

1. Tingginya persaingan perusahaan dalam merebutkan pangsa pasar pada usaha diindikasikan dengan semakin banyaknya bermunculan berbagai merek kosmetik.
2. Data persentase TBI (*Top Brand Index*) produk lipstik Sariayu terus menurun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2015 sampai tahun 2017 menurut hasil survey berskala nasional yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group.
3. Produk lipstik Sariayu memiliki tingkat kepopuleran paling rendah dibandingkan dengan produk lainnya.
4. Tingkat penjualan kosmetik Sariayu cenderung mengalami penurunan.
5. Lipstik Sariayu dalam tidak termaduk TOP dalam Top Brand Index lipstik pada tahun 2013-2017
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan citra merek lipstik Sariayu rendah di mata konsumen.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan kurang menarik.
8. Keputusan pembelian akan lipstik Sariayu rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan penulis, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai bauran promosi yang dilakukan merek lipstik Sariayu.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek produk lipstik Sariayu.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk lipstik Sariayu.
4. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap citra merek produk lipstik Sariayu.
5. Seberapa besar pengaruh bauran promosi melalui citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Sariayu
6. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen terhadap bauran promosi lipstik Sariayu.
2. Tanggapan konsumen terhadap citra merek lipstik Sariayu.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk lipstik Sariayu.
4. Besarnya pengaruh bauran promosi terhadap citra merek produk lipstik Sariayu.
5. Besarnya pengaruh bauran promosi melalui citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Sariayu.
6. Besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik Sariayu

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai bauran promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang didapat selama proses perkuliahan.
 - b. Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan di dalam sebuah perusahaan.
 - c. Mengetahui hasil dari pengaruh promosi terhadap citra merek dan implikasinya terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran-saran

kepada perusahaan terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi di perusahaan khususnya mengenai strategi pemasaran yaitu bauran promosi yang dilakukan, mengingat sekarang ini perkembangan teknologi semakin pesat.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.
- b. Memberikan masukan, pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan bauran promosi, citra merek , dan keputusan pembelian.