

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keinginan tampil cantik dan segar adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan pembeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya.

Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan sekitar. Mengangkat kosmetik merek lokal merupakan satu langkah yang efektif guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri bahkan pasar global.

Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar dipasaran, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keragaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya, dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja pada era

milineal ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya.

Industri kosmetika menjadi salah satu pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahunnya industri kosmetika terus meningkat. Pertumbuhan volume penjualan industri kosmetika didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Mengingat sebagian besar wanita, selalu ingin mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh yang menjadi salah satu kebutuhan dasar. Saat ini, populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang, (global-business-guide.com/2017).

Menurut data kementerian perindustrian menunjukkan rata-rata pertumbuhan pasar industri kosmetika mencapai 9,67% dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Berikut ini data penjualan industri kosmetika di Indonesia menurut kementerian perindustrian.

Tabel 1.1

Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2017

Tahun	Penjualan (Rp. Triliun)
2010	7,56
2011	8,9
2012	8,5
2013	9,76
2014	11,2
2015	12,28
2016	14
2017	36

Sumber: www.duniaindustri.com

Berdasarkan data Tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Terlihat bahwa pada tahun 2017 penjualan kosmetik di Indonesia sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari

dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang sebesar Rp 14 triliun. Menurut kementerian perindustrian tahun 2017, pertumbuhan pasar industri kosmetik rata-rata mencapai 9,67%. Besarnya peningkatan tersebut menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu penyumbang pendapatan negara yang berpotensi besar (Muslimawati, 2016). Meskipun di tahun 2012 penjualan menurun sebesar 0,4 triliun, tetapi besar peningkatan penjualan setiap tahunnya masih lebih tinggi dibandingkan angka penurunannya. Hal ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun yang akan datang dan bisa menjadikan Indonesia sebagai *potential market* bagi para pengusaha industri kosmetika baik dari luar maupun dalam negeri. Oleh karena itu penulis memilih kosmetik untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

Meningkatnya industri kosmetika di Indonesia menjadikan munculnya merek-merek baru, sehingga persaingan dalam industri ini semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut, menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumennya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut berita kumparan mengenai perkembangan industri kosmetika di Indonesia, wanita paruh baya di Indonesia (berusia sekitar 40-55 tahun) lebih memilih produk kosmetik berlabel "*Made in USA*". Sementara untuk wanita muda, cenderung menggunakan produk kosmetik dari berbagai merek. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan, karena ada beberapa produk kosmetik yang masih menggunakan kandungan berbahaya sehingga berdampak pada hasil yang akan diterima oleh konsumen.

BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) menyebutkan bahwa walaupun perkembangan industri kosmetika mengalami peningkatan terusmenerus, masih banyak pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam menyediakan dan/atau mengedarkan kosmetik. Dalam rangka pengawasan keamanan, dan mutu kosmetik yang beredar di Indonesia, selama tahun 2016 BPOM telah melakukan sampling dan pengujian laboratorium dan pemeriksaan 6.372 sarana distribusi kosmetika. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa 2.104 pelaku usaha kosmetika telah melakukan pelanggaran, antara lain karena :

1. 150 sarana distribusi kosmetik menjual kosmetik mengandung bahan berbahaya yang dilarang untuk kosmetika.
2. 1.876 sarana distribusi kosmetik tidak terdaftar dan tidak memiliki izin edar (termasuk kosmetik palsu).
3. 78 sarana distribusi kosmetika menjual kosmetik rusak/kadaluarsa.

Temuan BPOM tersebut, menunjukkan bahwa pelanggaran yang paling banyak dilakukan oleh pelaku usaha yaitu diproduksinya kosmetik ilegal (yang tidak memiliki izin edar) yang berbahaya. Pada Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan telah memberikan pedoman bagi pelaku usaha dalam menyediakan dan/atau mengedarkan kosmetik, yaitu tidak boleh menggunakan bahan berbahaya dan harus memiliki izin edar. Adapun pengaturan mengenai penyediaan dan/atau pengedaran kosmetik tidak boleh mengandung bahan berbahaya terdapat dalam Pasal 98 Undang-undang kesehatan yang menyatakan bahwa: “Sediaan farmasi dan alat kesehatan harus aman, berkhasiat/bermanfaat, bermutu, dan terjangkau”. Selain itu, penyediaan dan/atau pengedaran kosmetik

tidak boleh menggunakan bahan berbahaya juga 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 kosmetik yang dilarang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan”.

Merek La tulipe dapat digunakan untuk kaum muslim dan non- muslim. Kaum non-muslim yang membeli produk Wardah, karena mereka percaya bahwa produk yang mereka pakai aman untuk digunakan. Hal tersebut dikarenakan La tulipe adalah merek kosmetik pertama kali yang mendapatkan sertifikasi halal dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) seperti yang dikutip dari www.republika.co.id pada tanggal 7 April 2017. La tulipe tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian, La tulipe dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional sekalipun

Melihat temuan yang dilakukan oleh BPOM, pemerintah mengeluarkan peraturan halal untuk setiap produk kosmetik yang masuk ke Indonesia. Hal ini guna menekan tingginya laju impor kosmetik. Adapun beberapa kosmetik yang masuk ke dalam kategori kosmetik paling populer. Berikut lima daftar nama-nama produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama tahun 2017-2018 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2**Kosmetik Paling Populer Selama Tahun 2017-2018**

No	Merek Kosmetik	Presentase (%)
1	Wardah	37,8
2	Pixy	29,6
3	Mustika Ratu	10,1
4	Sariayu	6,6
5	La Tulipe	3,3

Sumber : kumparan-news.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dari lima merek produk kosmetik yang bersertifikat halal masuk ke dalam kosmetik paling populer selama tahun 2017-2018. Produk dengan presentase tertinggi diraih oleh produk kosmetik Wardah dengan presentase sebesar 37,8%, dan untuk produk kosmetik La Tulipe memperoleh presentase paling terendah sebesar 3,3%. Menurut berita kumparan mengenai industri kosmetika, kepopuleran produk kosmetik dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor dan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Sumber pun memperjelas bahwa hasil presentase tertinggi dari Tabel 1.2 menandakan konsumen sering mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan apabila hasil presentase rendah, artinya konsumen kurang mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil presentasi di atas menjadi gambaran bagi perusahaan untuk memperbaiki kemampuan menghasilkan produk yang diimbangi dengan kemampuan memasarkan produk tersebut. Para pemasar diharuskan untuk memahami konsumen, mengetahui kebutuhan, selera, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen sebelum melakukan strategi pemasaran, (Sumarwan, 2014:19).

Berdasarkan beberapa sumber yang ada peneliti telah mengurutkan beberapa Counter kosmetik La Tulipe pada Mall di Bandung berdasarkan rating. Berikut peneliti sajikan daftar counter kosmetik La Tulipe pada Mall yang ada di Kota Bandung berdasarkan ratingnya sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Counter La Tulipe di Mall Kota Bandung Berdasarkan Ratingnya

No	Nama Counter	Alamat	Rating
1	La Tulipe Bandung Indah Plaza	Jl. Merdeka No. 59, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung	4.4
2	La Tulipe Cihampelas Walk	Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Kec. Coblong, Kota Bandung	4.2
3	La Tulipe Yogya Sunda	Jl. Sunda, Kebon Pisang 56-62, Sumur Bandung, Kota Bandung	4.0
4	La Tulipe Istana Plaza	Jl. Pasir Kaliki No.121-123 Pamoyanan, Kec Cicendo, Kota Bandung	4.0
5	La Tulipe Grand Yogya Kepatihan	Jl. Kepatihan No.18, Balonggede, Kec, Regol, Kota Bandung	3.9

Sumber : Berbagai sumber diolah peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa urutan pertama ada pada La Tulipe Bandung Indah Plaza dengan rating paling tinggi yaitu 4,4. Dan La Tulipe Grand Yogya Kepatihan menempati urutan terakhir dengan rating 3,9. Oleh karena itu peneliti memilih La Tulipe Grand Yogya Kepatihan untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Rendahnya peringkat yang di alami La tulipe Grand Yogya kepatihan disebabkan oleh menurunnya jumlah penjualan, peneliti berusaha mencari informasi langsung dengan mewawancarai kepala cabang PT Rembaka di Bandung. Hasil wawancara menunjukkan rendahnya proses keputusan pembelian

terhadap produk kosmetik La Tulipe, dimana konsumen lebih memilih membeli produk-produk kosmetik baru yang menawarkan lebih banyak keunggulan sesaat tanpa melihat jelas kandungan produknya. Hal ini sudah pasti menjadi masalah bagi PT Rembaka untuk memperluas pasar dan memasarkan produknya. Beliau juga mempertegas permasalahan di atas, dengan mengungkapkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kosmetik lipstik La Tulipe bisa dilihat dari data penjualan kosmetik La Tulipe di tiga tahun ke belakang yang terus mengalami penurunan penjualan. Agar terlihat penjualan produk kosmetik lipstik La Tulipe mengalami penurunan di beberapa tahun ke belakang, peneliti akhirnya mencari data penjualan produk lipstik La Tulipe. Adapun data penjualan produk lipstik La Tulipe dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Penjualan Produk Lipstik La Tulipe Tahun 2015-2017

No	TAHUN	Penjualan (dalam jutaan rupiah)
1	2015	489,568
2	2016	469,393
3	2017	356,649

Sumber: berbagai sumber diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, penjualan produk kosmetik La Tulipe mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2015, bahkan penjualan di tahun 2017 turun sebesar 112,744 miliar dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data penjualan Latulipe yang mengalami penurunan setiap tahunnya menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk lipstick La Tulipe menurun.

Lipstick menjadi salah satu jenis make-up yang paling sering digunakan oleh wanita jika dibandingkan dengan jenis make-up lainnya. Penjualan lipstick

La Tulipe sendiri memiliki tingkat penjualan yang kurang memuaskan di bandingkan dengan pesaingnya. La Tulipe Cosmetics sebagai salah satu *brand* kosmetik yang sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 1980 tentunya juga memiliki lipstik sebagai salah satu produknya. Awalnya bentuk lipstik yang dikeluarkan oleh La Tulipe Cosmetics hanya yang berbentuk stik, namun akhirnya lipstik dengan bentuk *cream* pun diproduksi. Sayangnya sebagai salah satu *brand* lokal yang telah berdiri cukup lama La Tulipe bisa dibilang kalah jika dibandingkan dengan *brand-brand* lokal lainnya. Hal ini di perkuat dengan data top brand award pada produk lipstik dari tahun 2015-2017.

Tabel 1.5

Presentase Top Brand Award Kategori Produk Lipstik Tahun 2015-2017

Brand	2015	2016	2017
Wardah	14,9 %	22,3 %	25,0 %
Revlon	12,8 %	13,3 %	12,7 %
Pixy	11 %	9,3 %	9,6 %
Viva	-	8,9 %	8,8 %
Sariayu	7,6 %	7,7 %	7,5 %
Oriflame	7,7 %	6,5 %	5,7 %
La Tulipe	7,3 %	5,5 %	5,1 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa untuk kategori produk lipstik brand La Tulipe mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Dari tahun 2015 ke 2016 persentase pertumbuhan penjualan lipstik La Tulipe Cosmetics menurun sebesar 1,8% sementara menuju ke tahun 2017 persentasenya menurun lagi sebesar 0,4%. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa adanya masalah dalam strategi penjualan yang kurang baik.

Berkaitan dengan data pada tabel 1.4 yang menunjukkan adanya penurunan tingkat pendapatan pada produk lipstik La Tulipe maka penulis melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden konsumen di La Tulipe Yogya Kepatihan. Berdasarkan hasil pra survey yang telah peneliti edarkan menggunakan pra survey perihal perilaku konsumen yang telah di edarkan pada tanggal 8 oktober 2019 sampai dengan 12 oktober 2019 kepada konsumen produk Lipstik La Tulipe, hasil dari edaran kuesioner mengenai perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa terdapat rendahnya keputusan pembelian pada produk lipstik La Tulipe. Berikut ini adalah hasil dari edaran kuesioner mengenai perilaku konsumen pada produk lipstik La Tulipe:

Tabel 1.6

Hasil Penelitian Pendahuluan persepsi Konsumen Tentang Kinerja Pemasaran dari Produk Lipstik La Tulipe

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata – Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
Kepuasan Pelanggan	Saya sangat puas dengan pelayanan di counter kosmetik La Tulipe	6	15	9	-	-	3,9	Baik
	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan kosmetik La Tulipe	7	18	4	-	-	4,0	Baik
Loyalitas Pelanggan	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli kembali produk lipstik La Tulipe	3	10	11	6	-	3,3	Baik

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata – Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
	Saya sangat merekomendasikan produk lipstik La Tulipe pada teman dan keluarga	6	16	8	-	-	3,9	Baik
Keputusan Pembelian	Saya lebih memilih produk lipstik La Tulipe ketika membutuhkan kosmetik jika dibandingkan dengan merek lain	-	3	11	12	4	2,4	Tidak baik
	Saya membeli produk lipstik La Tulipe lebih sering jika dibandingkan dengan merek lain	-	-	15	9	6	2,3	Tidak Baik
Kepercayaan Konsumen	Saya percaya dengan produk kosmetik La Tulipe	9	16	5	-	-	4,1	Baik
	Saya percaya produk lipstik La Tulipe memiliki kualitas yang baik	5	16	9	-	-	3,9	Baik
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)								

Sumber : Survei Pendahuluan 2019

Berdasarkan Tabel 1.6 dari hasil penelitian terdahulu atau pra survey maka dapat dilihat bahwa nilai terkecil dari pernyataan diatas terdapat pada variabel keputusan pembelian. Rata-rata responden memilih untuk menjawab sangat tidak setuju itu artinya produk lipstik La Tulipe bukan menjadi pilihan utama bagi para

konsumen dalam pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen adalah faktor yang penting bagi perusahaan kosmetik, maka perusahaan pada produk La Tulipe harus bisa meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik mereka terutama lipstik.

Melihat hasil pra survey di atas dan fenomena yang terjadi, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Maka dari itu peneliti mencoba melakukan pra survey yang bertujuan untuk mengetahui bahwa faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk lipstik La Tulipe dengan jumlah responden 30 orang, pra survey dilakukan terhitung tanggal 2 oktober- 12 oktober 2019 yang dapat dilihat pada tabel 1.7.

Tabel 1.7

Hasil Penelitian Pendahuluan Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran dan Citra

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata – Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
Produk	Lipstick La Tulipe memiliki banyak varian warna	1	3	15	11	-	2,8	Kurang baik
	Kualitas produk lipstick La Tulipe sangat baik		4	11	8	7	2,4	Kurang baik
Harga	Harga yang di tawarkan	8	11	6	5	-	3,7	Baik

	produk lipstick La Tulipe relative lebih mahal dibandingkan dengan pesaing sejenis							
	Harga yang ditawarkan kosmetik La Tulipe sesuai dengan kualitas produknya	6	13	7	4	-	3,7	Baik
Tempat	Lokasi counter kosmetik La Tulipe mudah ditemukan	7	15	8	-	-	4,0	Baik
	Produk lipstick La Tulipe tersedia di berbagai tempat	10	14	6	-	-	4,1	Baik
Promosi	Sering mendengar rekomendasi produk lipstick La Tulipe dari orang lain	4	13	9	4	-	3,6	Baik
	Promosi yang digunakan pada media sosial menarik perhatian anda	6	11	9	4	-	3,6	Baik
Citra merek	Lipstik La Tulipe sangat populer saat ini	-	-	13	12	5	2,3	Cukup baik
	Lipstik La Tulipe merupakan merek yang pertama kali diingat ketika menyebutkan merek lipstick	-	-	9	15	6	2,1	Cukup baik
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)								

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2019.

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas dari hasil pra survey maka dapat dilihat bahwa nilai terkecil dari pernyataan di atas terdapat pada variabel produk dan citra merek. Variabel produk menunjukkan bahwa produk lipstik La Tulipe termasuk produk yang tidak berkualitas dengan memperoleh rata-rata 2,4 dimana terdapat 8 responden menyatakan tidak setuju dan 7 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik. Sama halnya dengan variabel citra merek terdapat 15 responden menyatakan tidak setuju dan 6 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa merek lipstik La Tulipe merek yang pertama kali diingat di bandingkan merek lainnya dengan memperoleh rata-rata 2,1. Maka dapat disimpulkan bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk lipstik La Tulipe yaitu Kualitas produk dan citra merek.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik La Tulipe. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan semestinya melebihi harapan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, masih banyak konsumen yang beralih ke merek lain untuk melakukan pembelian karena kualitas produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena kurangnya standar kualitas keseluruhan produk yang meliputi kemasan produk, sehingga berpengaruh kepada kualitas produk secara keseluruhan. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sari Ismayana, Nur Hayati (2018) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian produk lipstik La Tulipe yang sesuai dengan penelitian pendahuluan bahwa citra merek memiliki nilai yang rendah. Hal ini menunjukkan citra merek belum sesuai dengan keinginan

konsumen. Citra merek dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator keputusan pembelian. Apabila perusahaan melakukan inovasi terus menerus maka konsumen akan merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan apabila konsumen merasa puas, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain. Citra merek perusahaan merupakan komponen penting atas gambaran produk dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Faridlotul Chusnah, Sudharto Prawata Hadi, Sri Suryoko (2015) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dan citra merek yang diberikan produk lipstik La Tulipe dianggap kurang maksimal, harapan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek yang diberikan perusahaan tidak berbanding lurus dengan perusahaan pesaing, dimana perusahaan tidak mengutamakan kualitas produk dan citra merek yang kuat yang baik secara keseluruhan, sehingga menyebabkan tingkat keputusan pembelian yang masih rendah. Hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rosa Lesmana (2019) dimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena dan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK LA TULIPE (Survei pada konsumen La Tulipe Grand Yogya Kepatihan)**”.

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 konsumen pada produk Lipstik La Tulipe.

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Perkembangan Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2017.
2. Presentase kosmetik terpopuler selama tahun 2017-2018 menunjukkan kosmetik La Tulipe berada pada posisi paling rendah.
3. Tingkat penjualan produk lipstik La Tulipe cenderung mengalami penurunan.
4. Produk lipstik La Tulipe dalam Top Brand Award mengalami penurunan pada tahun 2015-2017
5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan kualitas produk pada produk lipstik La tulipe rendah di mata konsumen.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan citra merek produk lipstik La tulipe rendah di mata konsumen.

7. Hasil penelitian pendahuluan menjunkan keputusan pembelian akan produk lipstik La Tulipe 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 kualitas produk lipstick La Tulipe
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek produk lipstick La Tulipe
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk lipstick La Tulipe
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstick La Tulipe baik secara simultan ataupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk lipstick La Tulipe
2. Tanggapan konsumen terhadap citra merek produk lipstik La Tulipe
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk lipstick La Tulipe
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstick La Tulipe baik secara simultan ataupun parsial

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 kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
 - b. Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan didalam sebuah perusahaan.
 - c. Mengetahui hasil pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan terdapat permasalahan yang terjadi dan bahan pertimbangan manajemen untuk pengambilan keputusan
 - b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dalam mengenai masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

3. Bagi pihak lain

- a. Menjadi bahan atau referensi untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dijadikan informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.