

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Peneliti

Era Modern saat ini yang terjadi pada kehidupan masyarakat sehingga menumbuhkan perubahan pada aspek teknologi, ilmu pengetahuan, maupun ekonomi. Dampak *modernisasi* ini bahkan telah dialami dari berbagai lapisan masyarakat khususnya dalam bidang kecantikan. Banyak produsen kosmetik yang bersaing untuk menjadi *Market Leader*, dalam persaingan ini produsen bersaing secara kompetisi dalam menciptakan kualitas terbaik untuk konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016: 164). “*The Ability of an item to provide an appropriate result or performance even exceeds what the customers wants.*” Maka dari itu penting bagi kualitas untuk dapat menarik minat beli. Perempuan identik dengan kecantikan yang selalu ingin tampil cantik dan menarik serta keinginan untuk menjadi pusat perhatian disekelilingnya. Dengan kosmetik perempuan dapat mewujudkannya sehingga kebutuhan akan kosmetik tidak dapat dihindari, kini sudah menjadi konsumtif bagi kalangan perempuan baik dari kalangan remaja hingga dewasa untuk mempercantik diri.

Kosmetik ada berbagai macam seperti bedak wajah, pelembab, *conceller*, *eyeliner*, *lipstick*, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, *foundation*, dan masih banyak lagi. Sehingga pada kondisi seperti ini terdapat peluang yang digunakan oleh para industri kosmetik dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan maka dari itu para pelaku bisnis bersaing baik dari luar

maupun dalam negeri untuk merebut posisi *market leader* dalam persaingan pasar. Jumlah perusahaan kosmetik Indonesia saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan yang terdiri dari 95 di antaranya merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) sementara sisanya merupakan industri skala besar. Berikut tabel yang menunjukkan top 5 perusahaan di Indonesia berskala besar yang bergerak di bidang industri kosmetik.

Tabel 1.1.

Produsen Kosmetik di Indonesia

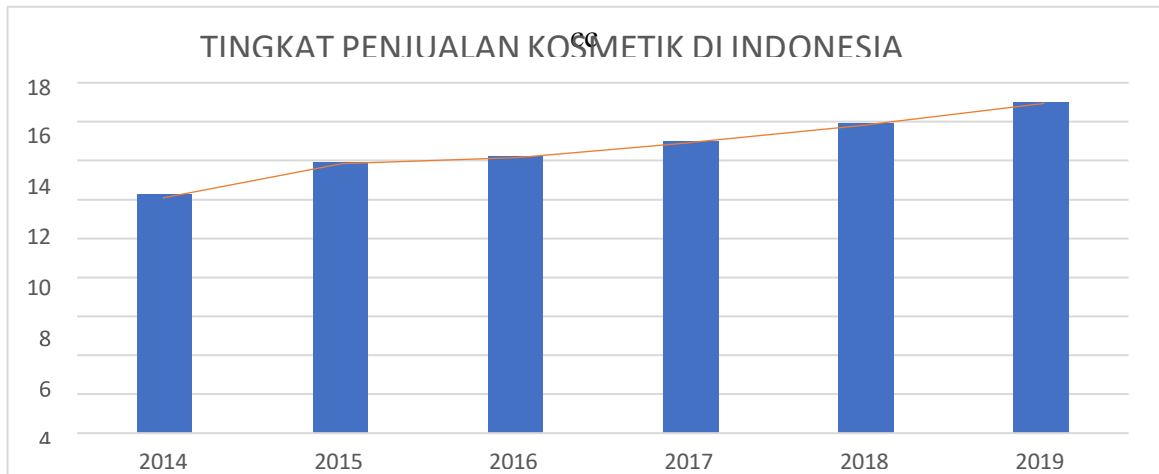
No	Perusahaan
1	PT Unilever
2	PT Paragon Technology and Inovation
3	PT Martha Tilaar
4	PT Mustika Ratu
5	PT Vitapharm

Sumber: <http://www.pom.go.id>

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa industri kosmetik dalam negeri tumbuh 20% pada tahun 2017 dan seterusnya pada tahun – tahun berikutnya yang didorong oleh permintaan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa industri kosmetik berskala besar tercatat telah mampu mengekspor produknya ke berbagai benua hingga mencapai US\$ 516,99 juta naik 9,9% pada tahun 2016 menjadi US\$ 470,3 juta, dan terus naik setiap tahunnya dalam peningkatan penjualan kosmetik Indonesia.

Berikut grafik yang menunjukkan data pertumbuhan penjualan kosmetik = kosmetik di Indonesia pada tahun 2014 – 2019 melalui grafik 1.1 yang diolah peneliti dari berbagai sumber :

Grafik 1.1
Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: berbagai sumber diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan data Grafik 1.1 terlihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Terlihat bahwa pada tahun 2019 penjualan kosmetik di Indonesia sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Menurut kementerian perindustrian tahun 2016, 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, 2017). 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.

Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, financial, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Perusahaan berskala besar yang ikut bersaing dalam persaingan pasar industri kosmetik di Indonesia yaitu PT. Vitapharm yang sudah berkiprah dalam merebut hati konsumen sejak tahun 1958. Persaingan ketat ini diprakarsai oleh beberapa merek pesaing seperti Wardah, Sariayu, dan Pixy. PT. Vitapharm merupakan produsen merek viva kosmetik dengan produk yang ditawarkan yaitu berupa produk kosmetik hingga perawatan kecantikan dari ujung rambut sampai ujung kaki yang meliputi : lulur mandi, splash cologne, pelembab, lipstick, bedak

Dikutip dari Majalah SWA (2015) Viva mempunyai strategi pemasaran *above the line dan below the line* yang menjadikan viva memiliki jaringan distribusi yang kuat di berbagai wilayah di Indonesia.

Citra merek Viva sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif didalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan penelitian, melalui pengamatan dan wawancara singkat, produk kecantikan merek kosmetik Viva merupakan salah satu produk kecantikan lokal indonesia yang kurang terkenal dan tidak melekat di benak penggunanya. Keunggulan yang membuat produk ini kurang disukai oleh pelanggan adalah kemasan Viva yang tidak menarik merupakan kecenderungan orang tidak untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih penggunaannya dari merek Viva ke merek lainnya karena faktor citra merek Viva yang kurang melekat di benak penggunanya walau Viva memiliki kualitas setara dengan produk luar negeri tidak membuat penggunanya akan beralih ke Viva. Dan berikut ini adalah top 5 Kosmetik di Indonesia :

Tabel 1.2**Top 5 Cosmetic di Indonesia (kategori *lipstick*)**

No	Merek
1	Wardah
2	Maybeline
3	Pixy
4	Revlon
5	Viva

Sumber: TopBrandAwards.

Berdasarkan Tabel pada halaman sebelumnya, Viva termasuk kedalam top 5 lipstick di Indonesia maka dari itu penelitian ini hanya berfokus pada *lipstick* merek viva cosmetics karena *lipstick* merupakan kebutuhan kosmetik yang utama dalam meningkatkan kecantikan pada perempuan. *lipstick* viva sudah terkenal dengan harga yang murah dan merek legendaris hingga saat ini sudah menawarkan berbagai jenis *lipstick* sesuai dengan segmentasi pasar yang di targetkan oleh perusahaan, yaitu *Viva Lipstick Queen*, *Viva Queen Perfect Shine Lip Color*, *Viva Lipstick* dan *Viva Queen Perfect Mate Lip Color*.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *Lipstick Viva cosmetics* seperti kualitas produk, persepsi harga, desain produk, iklan, promosi, dan berbagai faktor lainnya yang mendorong seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Berikut ini adalah data penjualan *Lipstick Viva Cosmetics* dengan pesaingnya Pixy pada tahun 2016 – 2020:

Tabel 1.3**Data penjualan *Lipstick* pada tahun 2016 - 2020**

Tahun	Viva Cosmetic	Pixy
2016	8,9%	9,3%
2017	8,8%	9,6%
2018	7,6%	-
2019	4,5%	6,0%
2020	4,1%	6,4%

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Viva sebagai merek yang menguasai pasar pada tahun 2016 sampai 2018 kemudian berganti pada merek Pixy menguasai pangsa pasar ditahun 2019. *Brand share lipstick viva* mencapai 8,9% ditahun 2016 namun mengalami penurunan sebesar 1,3% pada Tahun 2018 dan pada tahun 2019 Viva mengalami penuruna sebesar 3,1% kemudian pada tahun 2020 brand share *lipstick* viva tercatat 4,1% yang artinya mengalami penurunan sebesar 4,8%. Penurunan pada kurun waktu tiga tahun ini harus menjadi titik fokus perhatian mengingat pesaing terberat Viva yaitu Pixy terus mengalami peningkatan brand share pada tiga tahun terakhir. Dapat disimpulkan penurunan pangsa pasar viva menunjukkan bahwa penurunan juga pada minat beliproduk *Lipstick* Viva.

Viva komsetik yang menjadi pilihan beberapa mahasiswi FEB UNPAS dikarenakan produk tersebut adalah produk dengan harga yang lebih ekonomis dari pesaingnya dan sebagian besar Mahasiswi tidak memilih karena mengikuti Gaya Hidup mahasiswi yang tidak sesuai dikarenakan mereka lebih memilih barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, kemampuannya dan waktunya, Viva yang tidak tersedia di pusat perbelanjaan besar di Kota Bandung menjadi alasan untuk memilih kompetitornya

Fenomena yang telah diungkapkan di atas, untuk memastikan apakah betul terdapat masalah pada keputusan pembelian konsumen, penelitian pendahuluan yang dilakukan pada bulan Oktober dengan jumlah responden sebanyak 30 orang mahasiswi FEB UNPAS untuk dijadikan objek dalam penelitian pendahuluan. Alasan peneliti melakukan penelitian pada mahasiswi FEB UNPAS karena kampus

UNPAS merupakan salah satu universitas swasta yang posisinya beradadi pusat kota dan dekat dengan store kosmetik di Kota Bandung

Mahasiswi FEB UNPAS tidak tertinggal informasi tentang perkembangan gaya hidup dalam penggunaan produk kosmetik. Hal ini diharapkan juga akan memberikan pengetahuan kepada para mahasiswi FEB UNPAS yang sedang melakukan penelitian mengenai produk Lipstik Viva. Adapun hasil penelitian pendahuluan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4

Hasil pra-survey keputusan pembelian produk viva kosmetik

Dimensi	Pertanyaan	Presentase Penilaian					Rata – Rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian	Produk Lipstik Viva produk pilihan utama anda dalam memilih lipstik	3	3	8	3	5	2,06	Kurang Baik
	Produk Lipstik Viva adalah produk yang terlintas saat anda akan memilih Lipstik	0	3	16	5	4	2,46	Kurang Baik
Kepuasan konsumen	Kualitas produk yang diberikan Lipstik Viva sangat memuaskan	1	9	13	5	5	3,16	Baik
	Pelayanan yang Diberikan oleh tendant Kosmetik Viva sangat memuaskan	5	5	10	5	5	3	Baik
	Membeli kembali produk Lipstik Viva	3	14	9	4	0	3,53	Baik

Sumber: Hasil diolah oleh peneliti, 2022

Tabel 1.4 adalah keterangan di mana saat melakukan penelitan dari bulan Oktober dapat dilihat bahwa konsumen menjawab Cukup Setuju, Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju. Responden banyak mengeluh dengan Kualitas Produk Lipstik

Viva maka dari itu hasil jawaban responden pada pertanyaan pertama, menunjukkan produk kosmetik Lipstik Viva belum menjadi pilihan utama mereka. Sedangkan hasil jawaban pertanyaan kedua, adalah hampir seluruh responden mengatakan Lipstik Viva Cosmetics bukan Lipstik yang pertama kali muncul dipikiran mereka saat ingin membeli kosmetik. Hasil penelitian di atas, menguatkan peneliti bahwa betul adanya permasalahan pada keputusan pembelian produk Lipstik Viva.

Baron dan Byner yang dialih bahasakan oleh Zulkilfi (2018) menjelaskan "Pengambilan keputusan merupakan suatu proses melalui kombinasi individu dan kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan, pengambilan keputusan sebagai suatu proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada untuk mendapatkan hasil yang diharapkan." Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Konsumen saat akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan banyak pertimbangan seperti pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian bahkan metode pembayaran yang dipilih. Rendahnya keputusan pembelian seperti hasil penelitian pendahuluan di atas akan menjadi masalah besar perusahaan.

Annisa Intan Lestari, Endang Ruswanti (2015) pada jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy, menyatakan keputusan pembelian "Apabila tingkat keputusan pembelian konsumen turun maka akan mempengaruhi pendapatan atau pemasukan perusahaan. Permasalahan dalam keputusan pembelian pada umumnya

terjadi akibat adanya permasalahan pada bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Promosi dan Lokasi”

Fenomena yang menarik untuk dilakukannya penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang diduga sebagai penyebab turunnya keputusan pembelian sehingga tingkat penjualan produk Lipstik Viva juga menurun. Peneliti menggunakan faktor-faktor dari bauran pemasaran untuk melihat penyebab turunnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lipstik Viva, adapun faktor-faktor tersebut telah disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.5

Data Survey Faktor-faktor yang keputusan pembelian lipstick viva

Dimensi	Pertanyaan	Presentase Penelitian					Rata - Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
Produk	Produk kosmetik Lipstik Viva memiliki beragam varian produk kosmetik	5	6	7	4	5	2,76	Kurang Baik
	Citra merek Lipstik Viva baik.	4	4	4	15	3	2,7	Kurang Baik
Harga	Harga sesuai dengan manfaat yang di terima	7	5	6	7	5	3,06	Baik
	Harga relative lebih murah dibanding pesaing	2	5	18	5	0	3,18	Baik
Lokasi	Lokasi pembelian produk Viva dapat di temukan / di jangkau	5	5	12	4	4	3,1	Baik
Orang	Sales Promotion Girl, memiliki penampilan yang menarik	4	6	8	6	6	2,86	Kurang Baik
	SPG, sigap dalam melakukan pelayanan dalam memberikan informasi produk	4	6	8	6	6	2,86	Kurang Baik

Dimensi	Pertanyaan	PresentasePenelitian					Rata - Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
Proses	Proses dalam menanggapi konsumen, terhadap kualitas produk	12	8	7	3	0	3,96	Baik
Fisik	Apakah kemasan Menarik bagi konsumen	0	0	15	15	0	2,5	Kurang Baik
	Product diminati konsumen.	0	0	15	10	5	2,4	Kurang Baik

Sumber: Hasil diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat dijelaskan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan terkait faktor-faktor yang diduga menjadi penyebab turunnya keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

Pertama, pada pernyataan di kolom Produk mengenai keragaman varian produk yang dimiliki oleh Lipstik Viva, sebanyak 5 responden menyetujui pernyataan tersebut, dengan hasil skor rata-rata sebesar 2,76 artinya sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan dibuat. Selanjutnya, pada pernyataan mengenai citra merek produk kosmetik Viva juga mendapat tanggapan yang sangat positif, dimana sebanyak 7 responden menyetujui pernyataan tersebut, dengan hasil skor rata-rata sebesar 3,06 artinya sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang dibuat.

Kedua, pada pernyataan di kolom price yaitu mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen mendapat respon yang negatif, dimana sebanyak 15 responden tidak menyetujui pernyataan tersebut, dengan hasil skor rata-rata sebesar 2,7 artinya, sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat, mereka menganggap harga yang ditawarkan oleh produk-produk Lipstik Viva masih jauh dengan manfaat yang mereka peroleh, karena

melihat sudah banyaknya produk-produk kosmetik saat ini yang memberikan manfaat yang lebih banyak namun harga yang ditawarkan cukup dibawah harga produk Lipstik Viva Kosmetik Selanjutnya, pada pernyataan mengenai kerelatifan harga Lipstik Viva dengan produk-produk pesaing lainnya, juga mendapat respon yang negatif, dimana sebanyak 15 responden tidakmenyetujui pernyataan tersebut, dengan hasil skor rata-rata sebesar 2,4 artinya sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan yang telah dibuat, responden menganggap harga yang ditawarkan produk kosmetik pesaing masih lebih murah dibandingkan harga.

Ketiga, pada pernyataan di kolom promotion yaitu mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Viva, sebanyak 2 responden beranggapan positif terhadap pernyataan yang ada, dimana mereka sering mendapatkan rekomendasi Lipstik Viva dari orang-orang terdekatnya, terbukti dengan perolehan hasil skor rata-rata sebesar 2,86 artinya sebagian kecil resp londen setuju dengan pernyataan tersebut. Namun, sebanyak 15 responden tidak menyetujui dengan pernyataan yang mengungkapkan bahwa Lipstik Viva Kosmetik diminati oleh konsumennya karena mereka menganggap bahwa produk Viva tidak sebanding dengan produk yang lainnya.

Keempat, pada pernyataan di kolom Fisik yaitu mengenai kemasan produk Lipstik Viva yang menarik perhatian dan ketersediaan produknya di berbagai tempat dan kemudahan untuk memperoleh Lipstik Viva, tidak ada responden yang memberikan tanggapan npositif, karena tidak responden menyetujui pernyataan tersebut, dengan hasil skor rata-rata sebesar 2,5 artinya hampir semua responden menyetujui bahwa keberadaan produk Lipstick Viva tidak menjadi permasalahan seorang konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan di atas menunjukkan bahwa perolehan skor rata-rata *price* dan *promotion* mendapatkan hasil yang rendah, dimana peneliti menyimpulkan bahwa perolehan nilai rendah tersebut artinya harga Lipstik Viva belum sesuai dengan manfaat yang diterima, harga Lipstick Viva kurang bersaing dibandingkan produk kosmetik lainnya, dan kualitas produk yang digunakan Viva kurang menarik konsumen. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik (Annisa Intan Lestari Endang Ruswanti, JMBI Vol. 2, Nomor 3, Juni 15)

Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. (Annisa Intan Lestari Endang Ruswanti JMBI Vol. 2, Nomor 3, Juni 2015)

Industri kosmetik nasional sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan adanya kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan permintaan dari pasar domestik dan ekspor terhadap kosmetik Lokal Indonesia (Kemenperin RI, 2018).

Lipstik merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat terutama adalah wanita dibandingkan produk kosmetik lain yang berada dipasaran. Penggunaan kosmetik Lipstik yang didominasi wanita dengan rentang usia remaja hingga dewasa ditunjukkan data *Tabs Analytics* pada November 2015, dimana sebanyak 44 % konsumen kosmetik berusia 18-24 tahun dan sisanya adalah konsumen dengan berbagai usia terutama usia pekerja (Jetta, 2015).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (studi kasus pada pembelian produk lipstick *Viva Cosmetic*)”.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Masalah merupakan buah dari langkah – langkah yang tidak sesuai dengan rencana yang telah disusun secara matang hingga menimbulkan kendala dalam mencapai keberhasilan, oleh sebab itu berawal dari *simtomp* yang tidak diatasi, dan langkah yang kurang tepat.

Penelitian hakikatnya dilakukan guna mendapatkan solusi berupa data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Oleh karena itu penelitian ini

dilakukan berdasarkan masalah dan keadaan aktual yang teridentifikasi dalam latar belakang penelitian yang telah di paparkan, identifikasi rumusan masalah meliputi Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek dan proses Keputusan Pembelian.

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan penulis maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Data pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia dan penjualan Lipstik kosmetik Viva menunjukkan hasil yang belum optimal.
2. Gaya Hidup masyarakat yang tidak sesuai dengan produk lipstick Viva
3. Kualitas Produk Lipstick Viva yang kurang baik.
4. Citra merek produk Lipstick Viva yang belum optimal.
5. Keputusan Pembelian produk Lipstick Viva yang rendah

1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Gaya Hidup Konsumen pada Lipstik Viva
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada Lipstik Viva
3. Bagaimana Tanggapan konsumen mengenai Kualitas produk pada Lipstik Viva
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan pembelian pada Lipstik Viva baik secara simultan maupun parsial

5. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan Konsumen mengenai Gaya Hidup konsumen dengan produk dari Viva
2. Tanggapan Konsumen mengenai Kualitas Produk yang di tawarkan oleh Lipstick Viva
3. Tanggapan konsumen mengenai Citra merek yang ditawarkan oleh Lipstick Viva
4. Tanggapan konsumen dalam keputusan pembelian Lipstick Viva
5. Besarnya pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Viva

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat memberi manfaat di bidang pemasaran serta bagi pihak – pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan GayaHidup, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, selain itu dapat dijadikan sebagai suatu

perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekan ilmu yang didapat dalam perkuliahan

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekan ilmu yang didapat dalam perkuliahan kedalam dunia kerja

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi Gaya Hidup seseorang dalam memutuskan pembelian Lipstik Viva
- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi Kualitas Produk Lipstik Viva
- d. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi Citra Merek Lipstik Viva

2. Bagi Perusahaan Vita Pharm

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran- saran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan

khususnya dalam hal strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberkan informasi dalam menagani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat Keputusan Pembelian

3. Bagi Pihak Lain

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi tambahan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan infoemasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia erja, serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangk kuliah dengan dunia kerja