

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini semakin banyak produk kosmetik baru bermunculan dan akan semakin banyak juga peminatnya tentu saja, kita tau bahwa produk kecantikan itu sangat berpengaruh bagi kalangan Wanita Dimana para Wanita akan memilih produk yang cocok buat diri mereka , Diera sekarang ini banyak sekali produk baru yang bermunculan sehingga produk Viva mulai tidak terkenal lagi karena adanya produk baru yang lebih unggul dari produk Viva. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi Viva adalah image yang melekat pada brand ini sebagai produk kosmetik bagi generasi tua. Untuk mengatasi hal ini, Viva harus terus berinovasi dan menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan anak milenial.

Seiring berjalannya waktu Viva mulai memunculkan produk baru yaitu, Lipstik Viva walaupun Viva memiliki produk baru yaitu Lipstik tapi dia masih banyak memiliki saingan di mana Lipstik produk lain yang lebih unggul di banding Lipstik Viva dan diera sekarang ini di mana Lipstik itu sangat penting bagi para wanita untuk menghiasi atau mempercantik bibir mereka. Didalam suatu produk tentu saja di perlukan promosi yang menarik. Untuk menarik minat pembeli atau konsumen dan banyak macam kebutuhan dan keinginan yang terus bertambah dan muncul perkembangan baru beragam kebutuhan terus berkembang mulai dari *beauty*, makanan dan salah satunya industri kosmetik.

Karena kosmetik adalah sumber kecantikan para Wanita mungkin kita ketahui bahwa setiap harinya pasti banyak produk produk baru yang bermunculan di dunia bisnis kosmetik pasti banyak persaingan mulai dari kualitas produk hingga citra merek dan harga tidak hanya itu untuk menarik minat konsumen setiap produk membuat iklan di media masa Hal ini dilakukan Perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya dalam membeli suatu produk konsumen akan menilai terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut produk atau barang yang berkualitas tentu saja akan semakin banyak di minati oleh para konsumen setiap Perusahaan akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek yang sudah di milikinya .

Keputusan pembelian yang di lakukan konsumen ini melibatkan sebuah pandangan terhadap harga dan kualitas namun konsumen tidak hanya cuma-cuma membeli suatu produk tanpa memikirkan kualitas atau manfaat suatu produk yang di belinya, saat ini mungkin persepsi konsumen bahwa produk yang memiliki harga mahal sudah pasti kualitasnya bagus, ternyata tidak semua yang mahal itu memiliki kualitas yang jauh lebih bagus di banding yang murah. Viva memiliki banyak pesaing mulai dari produk kosmetik yang moderen mungkin merek citra sudah lebih awal di kenal atau lebih awal ada di banding produk kosmetik lainya dan di mana juga persepsi konsumen terhadap Viva tidak begitu memuaskan karena banyak produk atau brand lainya yang memiliki kualitas yang bagus.

Salah satu produk kosmetik yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah lipstik, Bagi para wanita, lipstik sudah menjadi kebutuhan penunjang sehari-hari Atika et al., (2022). Ada banyak warna, jenis dan merek lipstik yang beredar di pasaran Hal ini membuat persaingan dalam industri kosmetik khususnya produk lipstik menjadi sangat sulit. Seiring berjalannya waktu, Anda akan mengetahui lebih jauh tentang beberapa merek lipstik yang dikenal luas oleh masyarakat umum penelitian oleh Frontier Group. Survei ini dilakukan untuk mengetahui informasi TOP Indeks merek diproses untuk mengidentifikasi informasi atau merek TOP Brand Award menjadi pilihan konsumen. Indeks merek TOP kategori lipstik tahun 2021-2024.

Tabel 1
TOP Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2021-2024

No	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
1	Wardah 31,90%	Wardah 27,20%	Wardah 26,00%	Wardah 22,40%
2	Maybelin 11,60%	Maybelin 15,80%	Maybelin 19,30%	Maybelin 19,30%
3	Revlon 7,50%	Revlon 8,50%	Revlon 6,30%	Revlon 4,20%
4	Pixy 5,60%	Pixy 2,80%	Pixy 3,60%	Pixy 12,9%
5	Viva 3,9%	Viva 2,40%	Viva 1,50%	Viva 1,80%

Sumber : Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel indeks diatas merek teratas kategori lipstik tahun tahun 2021 hingga 2024 terlihat lipstik merek kosmetik Viva terus mengalami penurunan angka ini menunjukan bahwa kesadaran merek dan minat beli terhadap produk lipstik Viva kosmetik terus mengalami

penurunan yang signifikan di bandingkan lipstik merek lainya yang mengalami peningkatan .

Penurunan indeks Viva dari tahun ke tahun bisa disebabkan oleh kualitas konten, Jika konten yang disajikan Viva berkualitas rendah atau tidak relevan dengan audiens hal itu dapat menyebabkan penurunan indeks dan konten yang tidak menarik atau konten yang tidak memenuhi kebutuhan audiens dapat mengurangi traffic dan keterlibatan dan tidak hanya itu semakin banyak muncul pesaing baru yang lebih inovatif atau menawarkan konten yang lebih menarik bisa menyebabkan penurunan popularitas dan indeks Viva. Persaingan yang ketat di sosial media dapat mempengaruhi posisi Viva.

Kelangsungan usaha niaga (*komersial*) bergantung pada peningkatan permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang di sediakan terhadap minat pembelian mengacu pada periode Di mana pelangan terlibat dalam proses pengambilan Keputusan Dimana mereka mengevaluasi dan memilih di antara beberapa merek,yang adah akhirnya mengarah pada pembelian alternatif yang paling di sukai.keputusan pembelian pelangan di pengaruhi oleh berbagai faktor yang harus di pertimbangkan sebelum melakukan pemilihan akhir suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler et al. (2017:250), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasikan produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi

produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen di tambah merek juga menyatakan suatu tentang konsistensi dan kualitas artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah di terima oleh konsumen.

Merek yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen lebih cenderung percaya pada produk dari merek yang di kenal baik dan memiliki reputasi positif, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang merek yang terkenal biasanya diasosiasikan dengan kualitas tinggi konsumen mungkin percaya bahwah produk dari merek yang sudah mapan.

Merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka mungkin lebih memilih produk dari merek yang dikenal daripada mencoba produk dari merek yang kurang terkenal. tidak hanya itu merek yang kuat sering kali dapat mengenakan harga premium untuk produk mereka karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang mereka percayai.

Merek Viva juga mungkin sudah lebih dulu dikenal oleh para konsumen dan setiap banyak bermunculan produk baru merek Viva mulai tidak di kenal lagi karena produk baru memiliki citra merek yang menarik di banding Viva Penurunan penjualan ini adalah akibat dari gejala perpindahan merek. Peristiwa ini terjadi karena ada faktor-faktor kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi. Semakin banyak merek-merek kosmetik yang muncul membuat persaingan menjadi semakin ketat. dan semenjak banyak brand baru

Viva sudah jarang digunakan karena merek lain lebih banyak memngeluarkan promosi yang menarik di banding dengan Viva dan produk Viva juga memiliki kekurangan dari segi khasiatnya yang agak lambat misal pembersih muka face tonic lemon kalau baru sebulan dua bulan belum akan nampak wajah akan cerah, tapi gunakan dalam jangka panjang untuk melihat hasil yang maksimal.

Meski Viva merupakan *brand* lokal yang sudah lama dan terkenal, namun ada beberapa alasan mengapa produk lipstik dari brand lain lebih populer dibandingkan Viva. Contohnya seperti Maybelline, Revlon, dan Wardah memiliki strategi pemasaran yang kuat, sering melibatkan *influencer*, selebriti, dan kampanye media sosial yang agresif. Ini membantu mereka tetap relevan dan menarik perhatian konsumen. Produk ini juga suka melibatkan artis-artis dalam mempromosikan produknya .

Tidak hanya itu ada juga inovasi produk Brand internasional dan beberapa brand lokal seperti Wardah terus berinovasi dalam formulasi dan kemasan lipstik.

Mereka sering kali memperkenalkan teknologi baru ke dalam produknya, seperti formula yang tahan lama, hasil akhir matte yang nyaman, dan beragam warna. Dan tidak hanya itu saja kualitas dan performa juga berpengaruh.

Merek seperti Maybelline dan Revlon terkenal dengan kualitas produknya yang tinggi dan konsisten. Konsumen seringkali lebih puas dengan daya tahan, pigmentasi, dan kenyamanan lipstik dari merek tersebut

dibandingkan produk Viva biasa. Di bawah ini merupakan beberapa shade lipstik yang diproduksi oleh Viva Kosmetik.



Sumber: Home – Viva Kosmetik (<https://vivacosmetic.com/en/>)

Gambar. 1

Lipstik viva

Menurut data Top Brand Award Lipstik viva diatas menempati posisi yang paling redah ditahun 2023 dan di tahun 2024 lipstik viva mengalami kenaikan hanya 30% jadi bisa kita ketahui bahwa produk viva masih kalah unggul dengan produk wardah dan produk lipstik lainnya.

Peneliti melakukan pra survey terkait Citra Merek Viva kosmetik, berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan :

Tabel 2
Pra Survey Citra Merek Viva Kosmetik

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Keunggulan Asosiasi Merek			
1.	Merek Viva kosmetik telah terkenal.	11 36,6 %	19 63,4 %
2.	Merek Viva Kosmetik mudah diingat	13 43,3 %	17 56,7 %
Kekuatan Asosiasi Merek			
3.	Merek Viva kosmetik memberikan kesan positif bagi konsumen	14 33,3 %	16 66,7 %
4.	Produk Viva dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi	13 43,3 %	17 56,7 %
Keunikan Asosiasi Merek			
5.	Merek Viva mempunyai ciri khas	12 40 %	18 60 %
6.	Merek Viva Kosmetik mudah diucapkan	10 33,3 %	20 66,7 %

Sumber : Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa ada permasalahan dengan citra merek (*brand image*), pada indikator keunggulan asosiasi merek, 63,4% responden menyatakan merek viva kosmetik tidak terkenal, kemudian pada indikator kekuatan asosiasi merek, 66,7% responden menyatakan Merek Viva kosmetik tidak memberikan kesan positif bagi konsumen, dan pada indikator keunikan asosiasi merek, 66,7% responden menyatakan merek Viva kosmetik susah diucapkan.

Harga viva cukup terjangkau tetapi viva masih saja menjadi yang paling rendah di antara produk lainnya. Dimana bisa di liat pada tabel Top Brand di atas bawah viva dari tahun ketahun mempunyai nilai minat pembeli yang rendah.

Dan harga juga adalah salah satu faktor utama dalam Keputusan pembeli termasud produk seperti viva apa bila harga viva terlalu tinggi konsumen mungkin akan mencari produk yang lebih murah dan sebaliknya apa bila harga nya terlalu rendah Konsumen meragukan kualitas produk tersebut dan tentu saja kita tau bawah produk viva memiliki harga yang cukup murah. sehingga para konsumen mungkin meragukan kualitas dari produk viva ini dan sehingga para konsumen lebih memilih produk yang harganya terbilang mahal karena pasti persepsi para konsumen jika harga suatu produk mahal pasti kualitasnya sangat bagus.

Perbedaan lipstik Wardah, Viva, Maybelline, Revlon dan Pixy dapat dilihat dari beberapa aspek seperti harga, kualitas, variasi produk dan citra produk. Di bawah ini adalah perbandingan singkat antara kelima merek tersebut.

Wardah memiliki harga yang menengah dan kualitas Produk lipstik Wardah terkenal dengan kandungannya yang aman dan halal serta mengutamakan kelembapan dan formulasi yang terasa nyaman di bibir.

Wardah memiliki Beragam pilihan termasuk matte, glossy, satin dan memiliki Citra Merek dikenal sebagai merek kosmetik halal yang menyasar konsumen Muslim.

Dan viva memiliki harga terjangkau dan Kualitas Cukup baik untuk pasar massal, tetapi mungkin tidak sebagus merek lain dalam hal daya tahan dan ketahanan terhadap kelembapan dan Pilihan Kurang serbaguna dibandingkan merek lain, pilihan warna lebih klasik dan Citra Merek: Merek lokal yang sudah dikenal lama di Indonesia, namun mungkin kurang inovatif dibandingkan merek lain .

Maybelline memiliki harga menengah-atas dan kualitas sangat bagus, terkenal dengan formulanya yang inovatif dan tahan lama. Maybelline kerap mengikuti tren kecantikan terkini dan pilihan sangat serbaguna, termasuk matte, glossy, dan beberapa pilihan warna trendi dan tidak hanya itu produk ini juga memiliki Citra Merek. Merek internasional terkenal dengan kualitas produk yang baik dan kampanye pemasaran yang kuat.

Revlon juga memiliki harga menengah ke atas, kualitas sangat baik, dengan fokus pada warna yang kaya dan formula yang tahan lama dan varian beragam, termasuk matte, glossy, dan satin. Dan Citra Merek: Merek internasional yang sudah lama dikenal dan dipercaya.

Dan yang terakhir ada produk pixy-pixy memiliki harga rata-rata kualitas bagus, fokus pada tekstur, lembut dan enak di bibir pilihan: cukup serbaguna, dengan pilihan warna yang trendi. Dan citra merek yang memadukan teknologi Jepang dengan kebutuhan konsumen Asia.

Viva memiliki Top Brand yang paling rendah karena di pengaruhi oleh harga dimana harga yang lebih murah bisa membuat konsumen mempertanyakan kualitasnya dibandingkan merek yang lebih mahal dan

persaingan yang ketat dan merek internasional seperti Maybelline dan Revlon memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar dan inovasi produk yang lebih maju.

Persepsi kualitas meskipun Viva menawarkan kualitas yang baik dalam hal harga, konsumen mungkin menganggap kualitasnya lebih rendah dibandingkan merek internasional yang lebih mahal dan pilihan varian produk kisaran warna dan versi produk mungkin tidak sebesar merek lain yang berfokus pada tren global dan strategi pemasaran dan brandingnya kurang kuat dibandingkan merek lain yang lebih agresif dalam kampanye pemasarannya.

Secara keseluruhan, meskipun Viva memiliki keunggulan dalam harga yang terjangkau dan aksesibilitas, tantangan dalam menghadapi persaingan merek-merek besar yang lebih dikenal secara internasional dan persepsi kualitas yang lebih tinggi membuatnya memiliki top brand yang lebih rendah.

Berikut adalah tabel perbandingan harga lipstik dari merek Viva, Wardah, Maybelline, Revlon, dan Pixy berdasarkan data :

Tabel 3
Harga Produk Lipstik

No	Merek	Produk Lipstik	Harga (IDR)
1	Wardah	Exclusive Matte Lip Cream	36,883 - 103,550
2	Maybelin	Color Sensational Lipstick	72,680 - 135,900
3	Revlon	Super Lustrous Lipstick	40,800 - 131,700
4	Pixy	Lip Cream	33,000 - 57,000
5	Viva	Lipstick Matte	23,679 - 54,880

Sumber : Pra Survey, 2024

Harga ini merupakan perkiraan dan dapat bervariasi tergantung lokasi, penjual, dan promosi yang sedang berlangsung. Dan Harga-harga ini merupakan kisaran yang ditemukan dari beberapa sumber e-commerce dan situs perbandingan harga. Bisa kita lihat di atas bahwa produk lipstik Viva memiliki harga yang cukup murah tetapi pada Top Brand diatas produk Viva memiliki minat beli yang sangat rendah.

Kualitas dan formulasi meskipun Viva menawarkan harga yang murah, konsumen mungkin menganggap kualitas dan formulasi lipstiknya tidak sebanding dengan merek lain yang sedikit lebih mahal namun memberikan hasil yang lebih baik. Lipstik yang lebih murah mungkin tidak tahan lama, terasa kurang nyaman di bibir, atau pigmentasinya berkurang.

Merek Viva dapat dianggap sebagai merek yang lebih “tradisional” atau “lama” dibandingkan merek baru dan lebih trendi seperti Wardah dan Maybelline. Konsumen sering kali mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup dan *trend* kecantikan terkini, dan jika Viva tidak memperbarui citra mereknya, hal ini dapat mempengaruhi niat membeli mereka.

Terkait kualitas produk peneliti melakukan pra survey kepada pelanggan viva kosmetik, berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan :

Tabel 4
Pra Survey Kualitas Produk Viva Kosmetik

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Berbagai Macam Variasi Produk			
1.	Viva Kosmetik mempunyai varian produk yang banyak	11 36,6 %	19 63,4 %
2.	Liptik Viva mempunyai varian yang banyak dibandingkan kompetitor sejenis	13 43,3 %	17 56,7 %
Daya Tahan Produk			
3.	Liptik Viva tahan lama	12 40 %	18 60 %
4.	Lipstik Viva tahan dalam kondisi cuaca panas dan dingin	10 33,3 %	20 66,7 %
Kualitas Produk			
5	Viva Kosmetik mempunyai kualitas yang baik	11 36,6 %	19 63,4 %
6	Viva kosmetik tidak mudah cair	13 43,3 %	17 56,7 %
Estetika			
7	Kemasan Viva kosmetik menarik.	12 40 %	18 60 %
8	Lipstik Viva mempunyai aroma yang natural	10 33,3 %	20 66,7 %
Salah satu merek yang terbaik di industrinya			
9	Merek Viva lebih bagus kualitas nya dibandingkan kompetitor sejenis	12 40 %	18 60 %
10	Lipstik Viva sangat baik kualitas nya	10 33,3 %	20 66,7 %

Sumber : Pra Survey, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa ada permasalahan dengan Kualitas Produk, pada indikator Berbagai Macam Variasi Produk, 63,4% responden menyatakan Viva Kosmetik tidak mempunyai varian produk yang banyak, kemudian pada indikator daya tahan produk, 60% responden menyatakan Merek Viva kosmetik tidak tahan lama, dan pada

indikator kualitas produk, 63,4% responden menyatakan Viva Kosmetik kualitas nya kurang baik.

Terkait kualitas produk peneliti melakukan pra survey kepada pelanggan viva kosmetik, berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan :

Tabel 5
Pra Survey Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Kemantapan pada sebuah produk			
1.	Saya yakin dan mantap memilih produk Lipstik Viva dibandingkan merek lain.	10 33,3 %	20 66,7 %
2.	Saya memiliki kepercayaan penuh terhadap kualitas produk Lipstik Viva.	13 43,3 %	17 56,7 %
Kebiasaan dalam membeli produk			
3.	Saya membeli Lipstik Viva untuk kebutuhan sehari-hari.	12 40 %	18 60 %
4.	Saya membeli ulang Lipstik Viva tanpa perlu pertimbangan panjang.	10 33,3 %	20 66,7 %
Kecepatan dalam membeli produk			
5	Saya memutuskan membeli Lipstik Viva ketika produk	11 36,6 %	19 63,4 %
6	Saya tidak menunda atau berpikir lama ketika akan	13 43,3 %	17 56,7 %

Sumber : Pra Survey, 2024

Pada indikator kemantapan terhadap produk, diperoleh hasil bahwa sebanyak 33,3% responden setuju dengan pernyataan “Saya yakin dan mantap memilih produk Lipstik Viva dibandingkan merek lain,” sedangkan 66,7% responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum sepenuhnya merasa mantap dalam memilih Lipstik Viva dibandingkan produk pesaing. Selanjutnya, pada pernyataan “Saya memiliki kepercayaan penuh terhadap kualitas produk Lipstik Viva,” terdapat 43,3% responden yang setuju dan 56,7% yang tidak setuju. Data ini

memperlihatkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki keraguan terhadap kualitas Lipstik Viva, sehingga tingkat keyakinan terhadap produk ini masih perlu ditingkatkan.

Indikator kebiasaan dalam membeli produk, menunjukkan bahwa 40% responden setuju dengan pernyataan “Saya membeli Lipstik Viva untuk kebutuhan sehari-hari,” sedangkan 60% tidak setuju. Hal tersebut menandakan bahwa Lipstik Viva belum menjadi pilihan utama yang secara rutin dibeli oleh mayoritas konsumen. Pada pernyataan berikutnya, “Saya membeli ulang Lipstik Viva tanpa perlu pertimbangan panjang,” hanya 33,3% responden yang setuju, sedangkan 66,7% tidak setuju. Artinya, sebagian besar konsumen belum memiliki kebiasaan pembelian berulang terhadap produk Lipstik Viva, yang mungkin disebabkan oleh faktor variasi merek pesaing atau kurangnya keterikatan emosional dengan merek tersebut.

Indikator kecepatan dalam membeli produk, juga menunjukkan kecenderungan serupa. Pada pernyataan “Saya memutuskan membeli Lipstik Viva ketika produk tersebut tersedia di toko,” sebanyak 36,6% responden setuju, sedangkan 63,4% tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Lipstik Viva cenderung tidak dilakukan secara spontan, melainkan masih melalui pertimbangan tertentu. Adapun pada pernyataan terakhir, “Saya tidak menunda atau berpikir lama ketika akan membeli Lipstik Viva,” sebanyak 43,3% responden setuju dan 56,7% tidak setuju. Dengan demikian, sebagian besar konsumen masih belum memiliki dorongan pembelian yang cepat terhadap Lipstik Viva.

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Lipstik Viva”

B. Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, didapatkan beberapa identifikasi masalah, diantaranya:

1. Sebagian responden belum memiliki persepsi positif terhadap citra merek Lipstik Viva dibandingkan produk pesaing.
2. Merek Lipstik Viva dinilai belum mampu memberikan kesan modern dan menarik bagi konsumen muda.
3. Logo, desain kemasan, dan identitas visual produk masih dianggap kurang menonjol dibandingkan kompetitor.
4. Nilai kepercayaan dan reputasi merek belum sepenuhnya tertanam di benak konsumen.
5. Promosi yang berkaitan dengan penguatan citra merek belum berjalan optimal di berbagai platform.
6. Hubungan emosional antara konsumen dan merek belum terbentuk secara kuat, sehingga loyalitas terhadap merek masih rendah.
7. Tekstur dan daya tahan Lipstik Viva dianggap belum konsisten dalam setiap varian produk.
8. Warna dan hasil akhir lipstik belum sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan.

9. Aroma dan kenyamanan saat digunakan masih perlu ditingkatkan agar memberikan pengalaman positif.
10. Variasi warna dan kemasan produk dinilai belum sepenuhnya mengikuti tren pasar terkini.
11. Kandungan bahan dalam produk belum sepenuhnya dipercaya aman bagi semua jenis kulit.
12. Daya tahan terhadap makanan dan minuman dianggap kurang baik dibandingkan merek pesaing.
13. Inovasi produk belum menunjukkan pembaruan signifikan dalam waktu terakhir.
14. Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi belum merata.
15. Informasi terkait komposisi dan manfaat produk masih kurang jelas pada kemasan.
16. Harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.
17. Konsumen belum menunjukkan kemantapan dalam memilih Lipstik Viva dibandingkan merek lain.
18. Tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk masih bervariasi antarresponden.
19. Lipstik Viva belum menjadi kebiasaan utama dalam pembelian produk kosmetik bagi sebagian besar pengguna.
20. Perilaku pembelian ulang masih rendah karena konsumen mudah berpindah ke merek lain.

21. Keputusan membeli produk sering kali memerlukan pertimbangan panjang, tidak dilakukan secara spontan.
22. Dorongan untuk segera membeli ketika produk tersedia di toko belum terbentuk secara kuat.

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dilihat bahwa citra merek kualitas produk dan harga merupakan masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca atau Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

G. Sistematika Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis membaginya dalam 3 (tiga) bab. Adapun pokok bahasan yang akan disajikan pada tiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan struktur penulisan proposal.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang mendasari penelitian dan pendapat para ahli

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat periode dan wilayah penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva.

BAB V :KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA