

BAB I

PENDAHULUAN

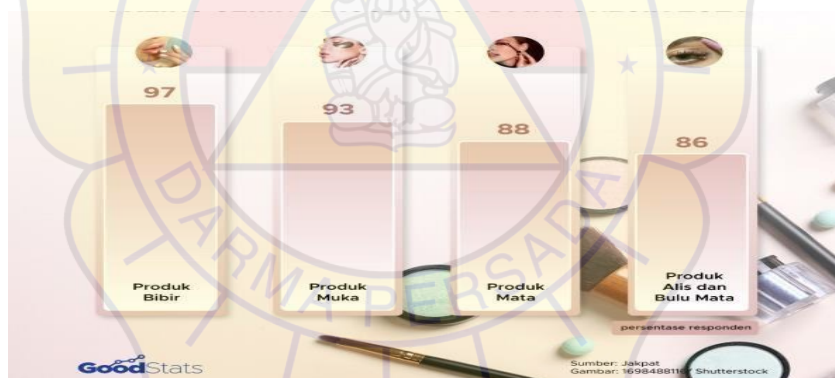
1.1 Latar Belakang

Keinginan tampil segar dan cantik adalah dambaan setiap wanita. wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Oleh karena itu, dimana setiap industri perawatan pribadi dan kosmetik dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berkesinambungan.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetik 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. Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Wardah, Make Over, Viva, Sari Ayu, Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybeline, Oriflame, Putri, Avon, dan lain-lain. Perusahaan- perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri

memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk. 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.

Jenis Produk Kosmetik yang paling sering digunakan di Indonesia



Gambar 1.1

Jenis Produk Kosmetik Paling Sering digunakan Di Indonesia

Sumber: Jakpat

Berdasarkan gambar di atas, hasil survei *Jakpat* menunjukkan bahwa pada tahun 2021, produk bibir unggul di antara semua jenis produk kosmetik. Sebesar 97 persen responden menyatakan bahwa dirinya menggunakan produk bibir. Memiliki variasi warna dan tekstur yang beragam menjadikan produk bibir

primadona di kalangan masyarakat Indonesia. Beragam produk perona bibir seperti *lipstick*, *lip cream*, *lip tint*, dan sejenisnya dapat disesuaikan dengan *mood*, *outfit*, maupun acara yang dihadiri. Tak heran jika seseorang bisa sampai memiliki puluhan koleksi produk ini.

Selain produk perona bibir terdapat pula produk perawatan bibir seperti *lip balm* dan *lip mask* yang berfungsi untuk menjaga kelembaban bibir agar terhindar dari bibir kering dan pecah-pecah. Kemudian ada *lip scrub* untuk mengangkat sel kulit mati pada bibir dan masih banyak lagi ragam produk bibir yang umumnya digunakan khususnya di Indonesia.

Menyusul di posisi ke-2, sebesar 93 persen produk muka paling sering digunakan oleh responden. *Foundation*, *compact powder*, dan *BB cream* merupakan 3 jenis *face complexion* yang paling banyak digunakan dengan persentase sama sebesar 48 persen.

Berbicara tentang *skin care*, sebanyak 8 dari 10 responden baik perempuan maupun laki-laki mengungkapkan bahwa penggunaan produk *skin care* merupakan bagian dari investasi untuk memperoleh kulit yang lebih sehat di usia yang semakin menua.

Produk *skin care* yang paling banyak digunakan ialah produk pencuci wajah atau *facial wash*. Sebesar 72 persen responden perempuan dan sisanya 37 persen responden laki-laki menggunakan jenis produk ini. Sementara di posisi ke-3, produk mata jadi produk yang paling sering digunakan responden dengan persentase sebesar 88 persen. Sama seperti produk bibir, produk mata seperti *eyeshadow* memiliki variasi warna yang beragam dan dapat disesuaikan dengan

situasi.

Bersaing tipis di posisi ke-4, sebesar 86 persen produk alis dan bulu mata digunakan oleh responden. Beberapa jenis produk alis dan bulu mata di antaranya ialah pensil alis dan *mascara*.

Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia



Gambar 1. 2

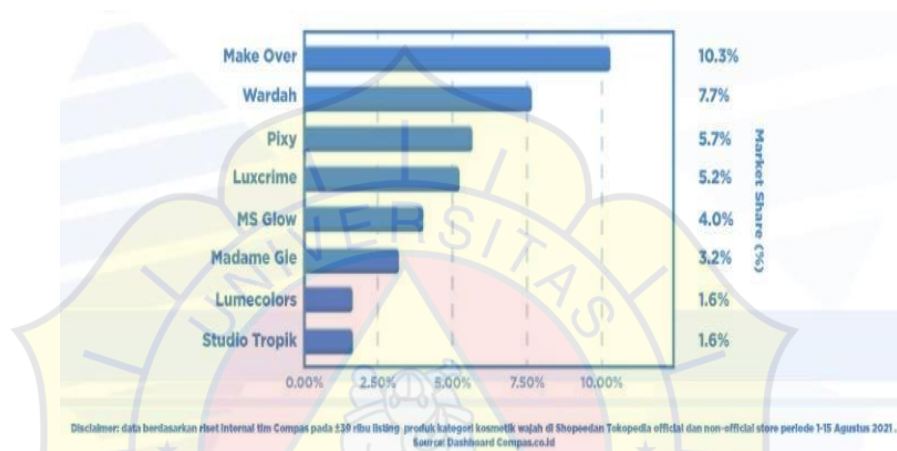
Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Tirto

Pertumbuhan kosmetik juga mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, karena bisa dilihat pada gambar 1.2 tentang penjualan kosmetik di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan secara terus menerus setiap tahunnya pada penjualan kosmetik Indonesia. Hal tersebut berdampak pada pendapatan penjualan produk kosmetik di Indonesia, menurut (tirto.id) menyebutkan dimana pada tahun 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS, dan pada tahun 2017 angkanya bertumbuh menjadi 1,37 miliar dolar AS, dan pada tahun 2022 diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS. Meningkatnya pendapatan mempengaruhi permintaan produk kosmetik yang

dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam meningkatnya permintaan produk kosmetik juga tidak terlepas akan kesadaran para konsumen wanita yang benar-benar membutuhkan produk kosmetik. Dapat diprediksi bahwa Indonesia memiliki pasar kosmetik yang semakin besar dan populer untuk kedepannya.

Brand Makeup terlaris periode 1-15 Agustus 2021



Gambar 1.3

Brand Makeup terlaris periode 1-15 Agustus 2021

Sumber : [kompas](https://www.kompas.com)

Berdasarkan data diatas Make Over menempati peringkat pertama dengan market share 10.3%. Berdiri di bawah naungan PT Paragon, Make Over merupakan *brand makeup* lokal yang menjual berbagai pilihan kosmetik yang “berani” Masih *brand* dari PT Paragon, Wardah menempati peringkat kedua *brand* lokal terlaris dengan 7.7% market share. Berbeda dengan merek sebelumnya, Wardah menawarkan produk- produk *makeup* dengan nuansa yang lebih *natural*.

Kosmetik lokal selanjutnya telah lama berdiri di Indonesia, yaitu sejak

tahun 1969 dengannama PT Mandom Indonesia Namun pada tahun 2018 Pixy melahirkan konsep serta formula yang lebh baik dari sebelumnya. Dengan konsep baru, *brand makeup* lokal ini berhasil meraih *market share* sebesar 5.7% untuk penjualan di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Agustus 2021. Berdiri tahun 2015 silam, Luxcrime tercipta untuk memenuhi kebutuhan kecantikan para wanita Indonesia. *Brand* lokal ini menghadirkan berbagai kosmetik wajah dengan *range* warna yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia.

Menempati peringkat 4, *brand* ini berhasil mencapai 5.2% *market share*. Terkenal dengan produk *skincare*, ternyata kosmetik wajah MS Glow juga berhasil meraih peringkat 5 terlaris. Tercatat untuk periode 1-15 Agustus 2021, *brand* lokal ini memiliki 4.0% *market share* untuk penjualan di Shopee dan Tokopedia. Baru berdiri tahun 2018, Madame Gie by Giselle Anastasia ini berhasil meraih *market share* 3.2% untuk penjualan di Tokopedia dan Shopee periode 1-15 Agustus 2021.

Berawal dari berjualan produk kosmetik bibir, Lumecolors kini masuk ke pasar kosmetik wajah juga. Untuk periode 1-15 Agustus 2021 di kategori kosmetik wajah, Lumecolors meraih 1.6% *market share* untuk penjualan di Shopee dan Tokopedia. Peringkat terakhir diraih oleh Studio Tropik dengan *market share* yang sama seperti brand lokal sebelumnya, yaitu 1.6%. Studio Tropik termasuk pendatang baru kosmetik lokal Indonesia karena baru berdiri tahun 2017 silam.

Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik untuk pewarna bibir atau biasa disebut lipstik. Bentuk lipstik bermacam-macam yakni ada yang berbentuk padat yang disebut lipstik dan ada

yang berbentuk cair atau krim yang disebut dengan lip cream.

Untuk jenis dan fungsi dari lipstik sendiri sangat beragam untuk saat yang sering digunakan oleh para wanita adalah seperti pelembab untuk melembabkan bibir, satin dan sheer yang membuat bibir berkilau, dan matte yang memberi kesan bibir natural. Dari beragam jenis lipstik tersebut, lipstik yang paling digemari pada waktu ini adalah lipstik berbentuk cair atau krim (cream) atau lip cream dengan tekstur matte. Persaingan penjualan untuk lip cream ini sangat ketat. Karena banyaknya produk lipstik serupa yang menawarkan tekstur yang sama namun yang membedakan adalah dari segi kualitas produk, citra merek yang dimiliki dan yang paling menonjol adalah dari segi harganya.

Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri sendiri yang menawarkan produk berjenis lip cream matte ini. Tentu dengan nama merek, netto, harga dan kualitas yang berbeda-beda. Berikut adalah tabel yang memuat yang nama merek, netto, harga dan kualitas produk ditawarkan dari beberapa produk lip cream yang diproduksi dalam negeri

Tabel 1.1

Jenis-jenis lipstik yang beredar di Indonesia

Nama Merek	Harga Produk	Brand Image yang ditunjukkan
Wardah Exclusive Matte Lip Cream (4gr)	Rp 55.000,00	Wardah membentuk citranya sebagai brand kosmetik halal bagi wanita muslim. Wardah memiliki 24 shade pilihan warna, packagingnya berupa tabung bulat dan terbuat dari pelastik kaca transparan. Tekstur wardah creamy, ringan, lembut. Aromanya seperti wewangian manis kue dan buah-buahan
Maybelline Sensational Liquid Matte Lipstick (7ml)	Rp. 70.000,00	Maybelline terkenal dengan image identitas New York yang modern. Mempunyai 11 shade warna. Packagingn berbentuk tube berbahan plastik dan berukuran mungil. Teksturnya creamy dan beraroma vanilla.

Nama Merek	Harga Produk	Brand Image yang ditunjukkan
Pixy Lip Cream (4gr)	Rp 45.000,00	Pixy terkenal dengan Brand Ambassador Mikha Tambayong diawal perilisannya.Pixy lipcream memiliki 18 shade pilihan warna, packagingnya berupa tube dengan warna hitam dan dibawah kemasan tubenya terdapat celah bening yang menampilkan warna shade lipcream, tekstur creamya, lembut dan melembabkan. Aromanya seperti sweet berry dan sedikit vanilla.
Mineral Botanica Soft Matte Lip Cream (4gr)	Rp 50.000,00	Mineral Botanica sering sekali disangka produk luar nyatanya produk lokal. Mineral Botanica Lipcream memiliki 20 shade pilihan warna. Packagingnya berwarna hitam doff.Teksturnya lembut, buttery tapi cepat kering dan tahan lama. Aromanya manis seperti buah-buahan
Purbasari Hi-Matte LipCream (6,5gr)	Rp 50.000,00	Purbasari terkenal dengan produknya yang simple, chic dan feminism.Purbasari Lipcream mempunyai 11 shade warna. Packaging simple dengan plastic persegi Panjang transparan nuansa vintage klasik. Teksturnya sangat creamy,melembabkan dan ringan dibibir. Aromanya manis seperti permen.
La Tulipe Stay Matte Lip Cream (4,5gr)	Rp 50.000,00	La Tulipe Stay matte lip cream mempunyai 10 shade warna. Packagingnya tube berbahan plastik dan transparan.Teksturnya cukup creamy dan sedikit oily. Aromanya seperti butter.
Viva Queen Perpect Mattelized Lip Cream (7gr)	Rp 40.000,00	Viva mempunyai 5 shade warna. Packagingnya terbuat dari pelastik berbentuk tube. Teksturnya creamy, soft matte lembab dan tahan lama.Aromanya manis
Revlon Superlustrous Matte Lipstik (4,2gr)	Rp 60.000,00	Revlon mempunyai 8 shade warna. Packagingnya terbuat dari plastik dan transparan.Teksturnya lembut, ringan, lembab dan tahan lama. Aromanya manis seperti vanilla
Red-A Matte Lip Cream (3.5gr)	Rp 35.000,00	Red-A Lipcream mempunyai 6 shade warna. Packagingnya berbentuk tube bulat mungil.Teksturnya halus, ringan, lembab dan soft matte. Aroma manis
Emina Cream matte (5,5gr)	Rp 38.000,00	Emina Cream matte mempunyai 15 shade warna. Packaging tube berbahan plastic, transparan dan ukurannya cukup kecil.Teksturnya creamy, lembut, lembab dan tahan lama. Aromanya wangi vanilla

Sumber: Shopee 2023

Dari data diatas, dapat diketahui banyaknya merek lip cream yang berbeda-beda sedang beredar di pasar Indonesia. Dan hampir semua perusahaan kosmetik

dalam negeri juga memproduksi lipstik jenis lip cream ini. Belum lagi dengan adanya peredaran lipstik dengan jenis lip cream yang asalnya dari luar negeri. Sehingga untuk menghadapi persaingan pemasaran produk lip cream dari luar negeri tersebut, perusahaan kosmetik dalam negeri perlu berusaha lebih ekstra dalam menawarkan produknya kepada konsumen dalam negeri.

Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan inovasi produk sesuai dengan tren pasar yang sedang banyak diminati konsumen.



Gambar 1.4 Shade Lip Cream pixy

Sumber: Pixy

Salah satu produk kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia yaitu produk kosmetik merek PIXY. PIXY menjadi tren di kalangan konsumen wanita yang ingin tampil cantik dengan pembiayaan yang murah. PIXY merupakan merek kecantikan yang dibuat dengan standarisasi kualitas Jepang. Pengembangan produknya disesuaikan untuk kulit Asia termasuk Indonesia, dikembangkan berdasarkan teknologi Jepang dan materinya dibuat dengan bahan alami yang sangat baik untuk kulit wajah.

Warna serta desainnya yang mengacu pada selera fashion Tokyo dituangkan dalam bentuk kemasan dan produknya yang berkualitas. Pada 12 November 2014, bertempat di Ballroom Hotel Mulia, Mr. Masahiro Ozaki selaku Director marketing PT Mandom Indonesia Tbk (produsen PIXY) menerima penghargaan Social Media Award untuk PIXY kategori bedak muka dan lipstik. Penghargaan ini merupakan salah satu kepercayaan wanita Indonesia terhadap PIXY yang sudah berhasil membangun ekuitasnya. Sangat jelas jika produk kecantikan ini menjadi merek produk kecantikan ternama di Indonesia.

Keberhasilan produk PIXY juga dapat dilihat dari hasil penjualan di Indonesia yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan produk PIXY yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan produk PIXY di kalangan konsumen wanita Indonesia cukup signifikan. Peningkatan volume penjualan ini tidak terlepas dari penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Upaya yang dilakukan Pixy adalah seperti melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk Halal. Pixy juga melakukan produksi dengan menggunakan teknologi terbaru dari Jepang. Produk Pixy Lip Cream diproduksi sesuai dengan iklim tropis yang ada di Asia, khususnya Asia Tenggara

yakni Indonesia. Lalu untuk tren kecantikannya sendiri menganut pada tren terkini yang ada di Tokyo, Jepang. Pixy Lip Cream merupakan pewarna bibir yang berbentuk cair atau krim, bertekstur creamy, lembut, matte dan dengan kandungan

yang ada didalamnya yang terasa ringan dibibir.

Untuk daya tahan Pixy Lip Cream sendiri dibuat agar dapat tahan hingga 8 jam dan tidak mudah hilang karena adanya bahan kosmetik yang tahan air (waterproof). Dari segi aroma Pixy Lip Cream terasa khas dan beraroma manis (sweet candy). Komposisi bahan yang ada didalam Pixy Lip Cream terdiri dari bahan-bahan yang aman dan tidak mengandung bahan paraben. Bahan paraben merupakan bahan pengawet kimia yang sering digunakan untuk kosmetik. Paraben dinyatakan berbahaya karena bahan tersebut dapat memicu pertumbuhan kanker payudara pada kaum wanita.

Saat ini tren make up warna natural sedang digemari oleh para wanita. Ini sesuai dengan varian warna Pixy Lip Cream yang sangat beragam dan nampak natural. Warna lip cream yang dikeluarkan Pixy ada 12 varian dengan 6 varian terdahulu yang bernuansa bold dan 6 varian terbaru yang bernuansa nude atau nuansa natural. Beragamnya warna lip cream yang dikeluarkan merupakan salah satu upaya strategi pemasaran Pixy dalam memenuhi permintaan dan tren pasar yang ada saat ini. Sebab salah satu komponen yang menjadi tolak ukur kualitas produk yang baik adalah memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Perusahaan juga perlu untuk mempertahankan Brand Image dari produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Brand Image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Brand Image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat

muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Tumbuhnya kepercayaan pada citra merek yang dimiliki oleh produk dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Penilaian konsumen pada kesan produk yang baik dapat meningkatkan daya beli. Dan nilai tambahnya seperti kesukarelaan konsumen dalam menawarkan produk ke orang lain, seperti ke keluarga maupun temannya

Brand image atau Citra merek yang dimiliki Pixy Lip Cream ini tergolong positif dan digemari bagi kaum hawa. Mikha Tambayong yang dijadikan sebagai Brand Ambassador Pixy sendiri menunjukkan bahwa pangsa pasar (market share) Pixy adalah para remaja dan mahasiswi. Tetapi tidak menuntut kemungkinan bahwa wanita dewasa juga gemar menggunakan produk Pixy. Citra merek yang ditonjolkan adalah tingkat dayatahan produk yang lebih baik dari semua lip cream yang ada. Kemasan produk Pixy Lip Cream berwarna hitam dengan aksen kilauan (sparkle). Seperti pada umumnya warna hitam memiliki kesan misterius. Penyampaian warna kemasan produk oleh perusahaan dilakukan agar menimbulkan rasa ingin tahu dan rasa tertarik dibenak konsumen.

Untuk tutup kemasan produk sendiri berwarna merah muda dan terkesan girly atau warna yang identik dengan warna favorit wanita. Tutup kemasan memiliki fungsi ganda yakni untuk menutup produk agar isinya tidak kering dan berfungsi sebagai kuas aplikator karena kuas menempel pada tutup kemasan.

Citra Pixy Lip Cream yang lainnya seperti varian warna produk yang bermacam-macam. Produk dengan varian warna yang banyak lebih digemari dan sangat

disukai oleh para konsumen wanita. Dengan varian warna yang berjumlah 18 itu membuat penggunanya bisa memilih dan mengkombinasikan terkait waktu pemakaiannya, seperti untuk bekerja atau kuliah, untuk pergi menghadiri sebuah acara, dan kegiatan yang lain. .

Top Brand Award adalah salah satu penghargaan atas merek yang banyak disukai konsumen. Merek-merek tersebut dikatakan terbaik atau Top menurut hasil survei penilaian tingkat nasional pada penjualan produk. Top Brand sendiri ada tiga macam yaitu Top Brand Award, Top Brand For Kids dan Top Brand For Teens. Penilaian Top Brand tidak hanya ada pada satu kategori saja, tetapi penilaian dilakukan dengan kategori-kategori yang lain. Di dalam Top Brand Award ada salah satu macam Top Brand yang berisi kategori perawatan pribadi dengan merek terfavorit. Kategori perawatan pribadi diklasifikasikan kembali menjadi beberapa macam seperti Body Cologne (parfum) untuk pria dan wanita, sabun pembersih muka, bedakwajah, deodorant, lipstik, dan sebagainya.

Disini peneliti mengambil data untuk bahan penelitian terkait brand image dari Pixy untuk sub kategori lipstik terfavorit. Berikut data Top Brand Award dari tahun 2019 hingga 2022 kategori lipstik:

Tabel 1.2

Top Brand Award 2019-2022 Kategori Lipstik

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Wardah	33.4 %	33.5 %	31,9%	33,40%
Revlon	9.2 %	8.8 %	7,5%	9,20%
Maybelline	7.7 %	6.1%	11,6	7,70%
Pixy	6.0 %	5.4%	5,6%	6,0%
Viva	4.5 %	4.1 %	3,3%	4,50%

Data data tabel diatas menunjukkan bahwa Top Brand Award tahun 2019 dipegang oleh wardah dengan 33,4 % sedangkan pixy hanya dapat di posisi keempat sebesar 6,0% %. Selanjutnya Top Brand Award pada tahun 2020 untuk kategori Lipstik, menunjukkan bahwa pixy tetap bertahan diposisi keempat namun secara persentase dia turun sebesar 5,4%. Pixy berada di urutan keempat setelah maybelline sebesar 6,1% dan wardah sebagai Top Brand 2020 sebesar 33,5%. Kemudian di tahun 2021 pixy masih bertahan diposisi keempat naik menjadi 5,6 % dan wardah masih tetap bertahan diposisi pertama sebesar 31,9%. Kemudian tahun 2022 pixy tetap stabil di posisi keempat dan sedikit mengalami kenaikan secara persentase sebesar 6,0%.

Kesimpulan dalam data tersebut, posisi pada Top Brand Award dengan sub kategori lipstik merek Pixy secara persentase mengalami fluktuatif namun ia masih tetap berada di posisi keempat selama 4 tahun terakhir.

Untuk segi harga, Pixy Lip Cream memiliki harga yang tidak terlalu mahal atau setara dengan *lip cream* merek lokal lainnya. Harga Pixy LipCream sendiri ada dikisaran Rp 45.000,00 adapun produk *lip cream* pesaingnya yang harganya diatas Rp 45.000,00 yakni seperti *lip cream* merek Wardah, Mineral Botanica, Purbasari, La Tulipe, Mustika Puteri dan Lip Ice. Berikut daftar harga dari berbagai macam merek *lip cream*.

Tabel 1.3

Daftar Harga Beberapa Macam Merek Lip Cream

Brand	Netto	Harga Produk
Pixy lip cream	4gr	Rp 45.000,00
Maybelline Sensational Liquid Matte Lipstick (7ml)	7ml	Rp.70.000,00
Wardah Exclusive Matte Lip Cream	4gr	Rp 55.000,00
Mineral Botanica Soft Matte Lip Cream	4gr	Rp 50.000,00
Purbasari Hi-Matte Lip Cream	6,5gr	Rp 50.000,00
La Tulipe Stay Matte Lip Cream	4,5gr	Rp 50.000,00
Viva Queen Perfect Mattelized Lip Cream	7 gr	Rp 40.000,00
Revlon Superlustrous Matte Lipstik	4,2g	Rp 60.000,00
Red-A Matte Lip Cream	3.5gr	Rp 35.000,00
Emina Creamatte	4,5gr	Rp 38.000,00

Sumber: *Website IDN Times tahun 2022*

Keputusan pembelian terkadang juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga yang murah cenderung disukai konsumen karena mereka dapat lebih berhemat dan menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain.

Seperti kalangan mahasiswi pada umumnya yang menyukai produk yang terjangkau dan kualitas bagus. Pixy Lip Cream yang memiliki harga penawaran yang terjangkau juga menjadi alasan mereka untuk memilih dan membeli lip cream dengan merek tersebut. ahasiswa menyukai Pixy Lip Cream karena harganya yang

terjangkau atau sesuai dengan kantong mahasiswa, produk lip creamnya nyaman dipakai dan lumayan dapat bertahan lama.

Untuk proses keputusan pembeliannya para konsumen tersebut mencoba terlebih dahulu lip cream milik teman atau saudaranya, lalu ketika mereka merasa cocok mereka memutuskan untuk membelinya. Para mahasiswa juga memiliki keinginan membeli saat mereka melihat iklan yang ada di televisi dan mencari rekomendasi lip cream murah dengan kualitas yang bagus melalui channel YouTube yaitu channel para Beauty Vlogger. Keputusan pembelian pada tiap-tiap konsumen berbeda. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY LIP CREAM”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Lipstik adalah salah satu kosmetik yang paling digemari dapat dilihat bahwa lipstik menempati urutan kategori kosmetik pertama yang paling sering dibeli.
2. Harga Lipcream Pixy terbilang cukup terjangkau namun masih banyak produk lipcream sejenis dengan harga yang lebih murah

dengan kualitas yang baik juga.

3. Varian shade warna lipstik dari Pixy masih kurang banyak dibandingkan dengan pesaing contohnya dengan wardah.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka dalam penulisan ini, penulis membatasi masalah tentang:

1. Pengaruh dari Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian Pixy Lip Cream pada konsumen produk Pixy Lip Cream di Jakarta.
2. Responden dalam penelitian ini konsumen Pixy Lip Cream di Jakarta yang memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner

1.2.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan pembelian Lip Cream Pixy?
2. Bagaimana Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk lipcream Pixy di Jakarta?
3. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk konsumen produk lipcream Pixy di Jakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan pembelian produk lipcream pixy?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk lipcream Pixy di Jakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk lipcream Pixy di Jakarta?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah agar penelitian dapat bermanfaat untuk pembaca secara umum dan perusahaan yang terkait dengan penelitian ini. Kegunaan penelitian ini ada dua yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis, berikut adalah penjabarannya :

1. Kegunaan secara teoritis

Kegunaan secara teoritis, penelitian ini dilakukan sebagai wujud penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama belajar sebagai mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada . Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang kualitas produk *Brand Image*, harga dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan secara praktis

Kegunaan secara praktis, penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat menyumbangkan wawasan atas hasil yang telah diperoleh. Khususnya, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan referensi kepada pihak perusahaan yakni PT Mandom Indonesia

Tbk. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain yang membutuhkan wawasan maupun referensi terkait brand image, harga dan keputusan pembelian yang diberikan PT Mandom Indonesia Tbk.khususnya bidang Manajemen Pemasaran.

