

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini di era modern, ada berbagai jenis dari berbagai kalangan terutama kalangan anak muda yang saat ini sangat memperhatikan penampilannya agar terlihat rapi, dan menarik, terlebih lagi untuk para kaum perempuan yang hidupnya berkaitan dengan kecantikan dan keindahan pada dirinya. Dengan berbagai kemajuan waktu, bagi kaum wanita pun ikut merasakan kemajuan tersebut, kemajuan yang dirasakan bagi para kaum perempuan dimana pada saat ini kosmetik dijadikan tokoh utama dalam kebutuhan sehari – hari bagi banyak kaum perempuan.

Kemajuan terjadi dengan sangat pesat pada perkembangan usaha sekarang ini, membuktikan bahwa semakin banyak penawaran produk, secara tidak langsung membuat tuntutan untuk mampu menciptakan produk yang memiliki kualitas, nilai dan mutu yang baik sehingga membuat para konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Pada saat seseorang mencoba menggunakan produk, konsumen tersebut akan mencari terlebih dahulu informasi yang dianggap penting terhadap produk tersebut terlebih dahulu. Ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk diakibatkan oleh daya tarik pada produk tersebut guna untuk membuat konsumen membeli produk tersebut dan menggunakan produk tersebut. Sehingga hal yang terjadi kepada konsumen menentukan keputusannya dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk dikarenakan adanya dorongan atau keelakan yang produk miliki. Keputusan yang diambil tersebut

berpengaruh terhadap kehidupan konsumen tersebut keputusan pembelian ataupun sebaliknya yang berhubungan langsung dengan produk tersebut.

Dunia bisnis dalam bidang kecantikan sedang mengalami kenaikan yang cukup pesat, akibat dari tingginya angka pembelian pada dunia kecantikan membuat seluruh perusahaan dalam bidang kecantikan berlomba-lomba menciptakan produk yang menarik serta memiliki daya tarik untuk mampu mendorong konsumen pada keputusan pembelian produk tersebut. Keinginan setiap para kaum perempuan untuk dapat berpenampilan menarik dan rapih menjadikan sebuah ajang kompetisi bagi perusahaan yang berada di bidang industri kosmetik.

Produk Kosmetik mempunyai varian produk yang berbeda tergantung fungsi yang berbeda juga contohnya seperti bedak memiliki varian bedak padat, bedak cair atau foundation, bedak tabur, kemudian ada jenis produk lipstik yang memiliki varian lip cream bertekstur Cair dan kental, varian lip tint yang memiliki tekstur cair dan ringan sedangkan varian lipstik memiliki tekstur yang padat, ada juga produk eyeshadow, dan berbagai jenis lainnya. Kejadian yang terjadi merupakan sebuah keberuntungan besar bagi perusahaan yang bergerak dalam perindustrian kecantikan untuk dapat mengeluarkan produk – produk menarik yang mampu memikat keinginan kaum perempuan saat ini. Dari sebuah hasil penelitian, yang tertera dalam sebuah berita online Kementerian Perindustrian di Indonesia yang diperoleh dari sumber berita online Investor daily diketahui bahwa pada saat ini sektor industri terutama dalam bidang kosmetik mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu 20% dan begitu juga dengan

kenaikan penambahan perusahaan dalam negeri juga mengalami kenaikan dialami saat tahun 2018 hingga berjumlah lebih dari 760 perusahaan sedangkan di tahun 2017 perusahaan perindustriandibidang kosmetik hanya sebanyak 153 Perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa keinaikan dalam perindustrian kecantikan ini mampu menjadikan bidang perindustrian kecantikan sebagai sebuah ladang potensi yang cukup besar yang mampu berdampak pada perekonomian negara. Berikut tabel yang menunjukkan data sebuah brand yang masuk dalam kategori Top 10 brand lokal murah bersertifikat halal di Indonesia:

Tabel 1.1 Brand Kosmetik Lokal terbaik bersertifikat halal Perode III Tahun 2023

No	Brand Kosmetik
1.	Wardah
2.	Emina
3.	Make Over
4.	Mustika Ratu
5.	Purbasari
6.	Dear Me Beauty
7.	Esqa
8.	By Lizzie Parra (BLP)
9.	Viva Cosmetics
10.	Rollover Reaction

Sumber: Publikasi Media, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 1.1. ada 10 Jenis Brand Kosmetik Lokal terbaik di Indonesia yang telah memiliki label sertifikasi Halal pada produk Kosmetiknya salah satunya adalah produk Kosmetik merek Viva Cosmetics selain itu Produk Kosmetik Viva juga sudah lulus uji dari Badan Pemeriksaan Obat & Makanan (BPOM).

Kementrian Perindustrian menyatakan bahwa perindustrian kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 20% di tahun 2017 dan

secara terus menerus setiap tahunnya permintaan kosmetik terhadap pasar dalam negeri maupun luar negeri mampu mengeksport produknya ke berbagai negara saat ini perindustrian kosmetik mencapai US\$470,3 juta dan terus mengalami kenaikan dan peningkatan yang cukup besar pada kosmetika Indonesia. Sedangkan badan pusat statistik(BPS) mengatakan bahwa industri kosmetika mengalami kenaikan pada jumlah perusahaan sebesar 20,6%, hal ini membuktikan bahwa produk lokal yang terjun dalam industri kosmetika memiliki pangsa pasar yang cukup luas.

Perindustrian kosmetika sedang mengalami peningkatan yang mengakibatkan munculnya berbagai merek merek terbaru, sehingga membuat persaingan industri kosmetika dalam negeri ini semakin padat. Disaat perusahaan mengalami persaingan yang ketat hal ini justru menjadi sebuah keuntungan yang dapat dirasakan oleh customer dalam menilai produk yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut berita kumparan, wanita Indonesia yang memiliki usia mulai dari 45 - 60 tahun keatas menyukai produk yang berlabel "*Made in Eropa*" sedangkan kaum perempuan yang memiliki umur lebih muda cenderung lebih memilih dalam berbagai jenis produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan biaya. Konsumen saat ini sangat memperhatikan jenis merek produk yang akan mereka gunakan, konsumen akan mempertimbangkan yang pertama dari jenis aspek *Financial*, aspek rasional dan aspek emosional. Aspek rasional bagi konsumen itu berupa kepercayaan pembeli terhadap sebuah jenis produk, dan sebuah jaminan kualitas pada barang yang digunakan, sedangkan dari aspek Emosional produk tersebut terus meningkatkan citra mereknya agar

pada saat konsumen membeli produk tersebut terdapat perasaan puas karena bisa memiliki produk tersebut.

Perusahaan besar yang cukup terkenal dan dinyatakan cukup bersaing dalam perindustrian kosmetika lokal yaitu adalah PT. Vitaphram berdiri sejak tahun 1958 perusahaan inipun mampu menarik hati para konsumen Indonesia, PT. Vitapharm ini juga melakukan persaingannya dengan perusahaan kosmetik lokal lainnya terdapat Pixy, Sariayu, Purbasari. Perusahaan Vitapharm adalah perusahaan yang memproduksi produk kecantikan merek Viva memiliki aneka varian kosmetik lainnya mulai dari perawatan diri hingga perawatan rambut sampai ujung kaki yaitu produk lulur badan, melembabkan badan, lipstik, bahkan hingga *lotion* badan dan masih banyak jenis produk lainnya.

Kosmetik Viva memiliki Citra merek sebagai produk kecantikan yang bagus, terjangkau, dan berkualitas hal tersebut yang harus dijaga oleh PT. Vitapharm. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memiliki produk kebutuhannya, untuk mendapatkan nama baik dalam sebuah produknya, perusahaan perlu memperhatikan kualitas serta berbagai aspek lainnya yang membawa pengaruh sebuah konsumen pada pengambilan keputusan pembelian produk. Hal ini tentu menentukan kepuasan terhadap konsumen terhadap barang yang dipilihnya dari segi kualitas serta kenyamanan pada produk tersebut, konsumen akan menaruh harapan yang tinggi pada produk yang dipilihnya jika produk tersebut memiliki kriteria sesuai harapannya, maka akan senang perasaan konsumen. Begitu juga sebaliknya, produk yang telah dipilih jika tidak sesuai akan menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil survey penelitian pendahuluan, telah dilakukan pengamatan serta wawancara secara singkat, meskipun Viva memiliki kualitas yang setara dengan brand luar tetapi *brand* Viva mampu menunjukkan bahwa produk lokal juga memiliki keunggulan, selain itu Viva juga memiliki kekurangan dimana kosmetik viva kurang melekat pada penggunaanya, Keberhasilan produk Viva terhambat oleh faktor kurangnya daya tarik kemasan, yang membuat konsumen kurang tertarik memakai produk Viva atau bahkan konsumen beralih menggunakan produk lainnya. Berikut merupakan 5 data Kosmetik tertinggi di Indonesia :

Table 1.2 Top 5 Kosmetik di Indonesia (Kategori lipstik) Fase 1 Tahun 2023

No	Merek	TBI
1.	Wardah	26.00%
2.	Maybeline	19.30%
3.	Pixy	6.30%
4.	Revlon	3.60%
5.	Viva	1.50%

Sumber: TopBrandAwards, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.2. diatas, Viva termasuk kedalam top 5 Lipstik di Indonesia menurut *Top Brand Awards*, oleh karena ini penelitian ini hanya akan berfokus kepada penelitian lipstik merek Viva kosmetik. Karena lipstik merupakan produk kosmetik yang menjadi pusat utama bagi kaum perempuan contohnya dengan keberagaman Lipstik yaitu jenis *Lip gloss*, *Lip Tint*, atau *Lip cream*. Untuk bentuk dari lipstik ini cenderung padat, berbeda dengan bentuk dari *lip cream* yang memiliki tekstur cair dan kental, untuk *lip tint* memiliki jenis tekstur cair, sedangkan tekstur pada *lip balm* memiliki tekstur padat dan menghasilkan warna yang alami dan sedikitberminyak karna memiliki

fungsi melembabkan pada bibir. Jelas setiap variannya memiliki jenis dan fungsinya masing masing, para kaum perempuan sering menggunakan lipstik, ataupun varian lainnya selain untuk membuat bibir lebih berwarna juga untuk memberikan perawatan untuk bibir sehat, jenis *gloss* yang menghasilkan *finishing* yang berkilau sedangkan jenis *matte* membuat bibir tampak terlihat natural.

Lipstik Viva sudah cukup terkenal memiliki pasaran harga terjangkau dengan *brand* yang cukup bertahan hingga di zaman yang maju ini dan Viva sudah mengeluarkan berbagai jenis lipstik diantaranya *Viva lipstick*, *Viva Queen*, *Viva Lip Gloss Queen*, *Viva Queen Perfect Shine* dan *Lip Color* Tentunya Lipstik Viva banyak sekali kelebihan dan kekurangannya, kelebihanannya yang paling dikenal ada adalah Lipstik Viva terkenal dengan harga yang terjangkau, dan mudah didapatkan, mudah diaplikasikan pada bibir. Selain itu Lipstik Viva juga memiliki kekurangan diantaranya warna lipstik tidak tahan lama, *Shide* warna tidak bervariasi, Desain produk tidak berinovasi. Selain dari pada itu banyak sekali permasalahan yang di alami Viva yang dapat berpengaruh pada konsumen dalam keputusan pembelian lipstik Viva kosmetik ini contohnya dikarenakan faktor dari kualitas produknya, harga, desain produk, citra dari merek viva kosmetik, promosi dan banyak hal lainnya yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pilihannya untuk membeli suatu produk tersebut. Berikut ini adalah data hasil komperasi dari beberapa Brand, dengan kategori *Lipstick*:

Table 1.3 Hasil Komperasi Brand selama 5 Tahun (kategori Lipstik)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Maybelline	7.70	6.10	11.60	15.80	19.30
Pixy	6.00	5.40	5.60	2.80	3.60
Revlon	9.20	8.80	7.50	8.50	6.30
Viva	4.50	4.10	3.30	2.40	1.50
Wardah	33.40	33.50	31.90	27.20	26.00

Sumber: Top Brand Award, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1.3. maka disimpulkan jika produk Lipstik Viva dari tahun 2019 – 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Selain itu Produk Lipstik Viva juga mengalami ketertinggalan dibandingkan dengan produk Lipstik Merk Wardah, Revlon, Maybelline, dan Pixy.

Fenomena yang terjadi pada dunia kosmetik, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Peneliti akan mengkaji bagaimana pengaruh Kualitas produk, Desain produk, Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Viva Kosmetik:

Tabel 1.4 Hasil Pra – Survey mengenai Lipstik Viva Kosmetik di Kota Batam

NO	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah sampel
		Ya	Tidak	
1.	Saya merasa produk Lipstik Viva memiliki daya tahan yang baik untuk bibir saya	22	23	45
2.	Saya merasa produk Lipstik Viva memberikan kelembapan yang baik pada bibir saya	27	18	45
3.	Saya merasa Lipstik Viva memiliki desain yang cukup variatif, sehingga dapat memilih sesuai manfaat dan selera	28	17	45
4.	Saya merasa Lipstik Viva selalu up to date dengan model atau jenis terbaru setiap bulannya	20	25	45
5.	Saya merasa produk Lipstik Viva adalah produk kosmetik yang terkenal	20	25	45

6.	Saya merasa produk Lipstik Viva adalah produk favorit dikalangan kaum perempuan	20	25	45
7.	Kebutuhan saya terhadap produk Lipstik Viva tinggi	14	31	45
8.	Daripada membeli produk lipstick lainnya, saya selalu membeli lipstick dari produk Viva.	13	32	45

Sumber : Peneliti, 2023

Dari data pra-survey diatas terlihat pada tabel 1.4. yang dilakukan pada 45 responden terkait pada citra merek, kualitas produk, desain produk, serta keputusan pembelian. Responden masih belum sepenuhnya setuju dengan kualitas produk, desain produk, citra merek dan keputusan pembelian pada produk Lipstik Viva Kosmetik di Kota Batam.

Pada saat menjalankan langkah untuk memperoleh keputusan dilakukan dengan menggunakan cara yang sama. Tetapi untuk mendapatkan jawaban yang akurat maka perlu ditambahkan ciri ciri dari responden yang akan ditentukan, dari pendapatan yang dimiliki, serta gaya hidup. Kata lain dalam keputusan pembelian adalah perilaku sebuah konsumen yang memiliki manfaat untuk dapat menggolongkan sebuah pengembangan pada sebuah produk ataupun jasa, dimana para konsumen tersebut akan memiliki pengaruh secara langsung terhadap suatu produk ataupun jasa tersebut.

Pada isi permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, menarik peneliti untuk lebih mendalami lebih jauh mengenai **“pengaruh Kualitas produk, Desain produk, Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Viva Kosmetik di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Jika dilihat permasalahan yang diuraikan pada latar belakang masalah, maka dapat di simpulkan permasalahan, antara lain :

1. Citra merek kosmetik Viva terhadap produk lipstik yang kurang melekat di hati konsumen.
2. Desain produk pada Viva kosmetik yang tidak ada perubahan sejak dulu sehingga kurang menarik minat konsumen
3. Semakin banyaknya persaingan produk kosmetik lain yang menawarkan kualitas yang jauh lebih baik dan memiliki manfaat yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk Lipstik Viva mengalami *fluktuatif* merujuk pada data yang didapatkan dari Top Brand Awards dari tahun 2019 – 2023. Hal ini menyebabkan produk Lipstik Viva yang belum mampu menguasai pangsa pasar yang mengakibatkan turun nya penjualan dari tahun ke tahun
5. Rendahnya keputusan pembelian dikarenakan menurunnya minat konsumen untuk menggunakan produk lipstik Viva kosmetik

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditetapkan oleh penulis dalam proses penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel didalam penelitian ini yaitu Kualitas produk, citra merek, desain produk dalam keputusan pembelian produk lipstik Viva
2. Jenis produk yang akan dijadikan sebagai penelitian adalah lipstik Viva

kosmetik.

3. Penulis juga akan memilih lokasi dalam objek penelitian diambil dari seluruh wilayah di Kota Batam, langkah ini diambil bertujuan untuk memperoleh hasil maksimal yang dilakukan oleh peneliti mengenai produk Lipstik Viva Kosmetik.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan tersebut dapat ditentukan oleh pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik Viva kosmetik di Kota Batam?
2. Apakah desain produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik Viva kosmetik di Kota Batam?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik Viva kosmetik di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, desain produk, dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada lipstik Viva kosmetik di Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah peneliti uraikan sebelumnya, maka tujuan penulis dalam melakukan penelitian terkait yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah berpengaruh secara parsial kualitas produk Lipstik Viva Kosmetik terhadap keputusan pembelian di Kota Batam
2. Untuk mengetahui apakah berpengaruh secara parsial desain produk Lipstik

Viva Kosmetik terhadap Keputusan pembelian di Kota Batam

3. Untuk mengetahui apakah berpengaruh secara parsial citra merek Lipstik Viva Kosmetik terhadap keputusan pembelian di Kota Batam
4. Untuk mengetahui apakah berpengaruh secara simultan kualitas produk, desain produk, citra merek Lipstik Viva Kosmetik terhadap keputusan pembelian di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Pada setiap proses penelitian tersebut memiliki pengaruh lain bagi berbagai pihak yang membutuhkan pengetahuan yang memiliki keterikatan dengan Kualitas, desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang dapat dimanfaatkan secara teoritis maupun secara praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Pada studi ini diharapkan dapat diperoleh manfaat yang baik sebagai sarai informasi dan pengetahuan sebagai dasar dalam melakukan penelitian, aspek teoritis inipun diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sebuah perbandingan antara teori dan sebuah penelitian yang menerapkan pada dunia kerja serta mempraktekanilmunya secara langsung.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian terkait dilakukan guna untuk mendapatkan manfaat bagi sejumlah perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada produk Lipstik Viva kosmetik dengan menggunakan analisis terhadap kualitas produk, desain produk serta citra merek terhadap produk Viva Kosmetik.