

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya globalisasi menyebabkan persaingan di berbagai bidang industri semakin tinggi. Hal ini diperkuat dengan adanya perjanjian AFTA dimana semua produk atau jasa yang dihasilkan dapat disalurkan dengan bebas ke dalam ataupun luar negeri khususnya lingkungan ASEAN. Terbukanya area pemasaran dan pasar baru membuat peluang dan tantangan baru bagi industri di Indonesia. Keadaan seperti ini menyebabkan tingginya tingkat kompetisi yang menuntut setiap perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif, efisien dan produktif sehingga dapat memperoleh keunggulan untuk bersaing.

Persaingan di Indonesia saat ini terjadi pada berbagai sektor industri. Pada umumnya, pertumbuhan beberapa sektor industri di Indonesia naik dari tahun ke tahunnya, termasuk industri kosmetik dan *toiletries* yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 tahun 2007-2009

TABEL 1.1
MARKET SIZE SEKTOR INDUSTRI DI INDONESIA
2007-2009

No	Sektor Industri	2007		2008		2009	
		Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%
1	Penerbangan	16.592,0	13,1	20,937,6	26,2	24.604,0	17,5
2	Biro Perjalanan	26.148,1	5,1	32.335,9	23,7	37.272,2	15,3
3	Hotel	17.431,7	8,4	21.602,4	23,9	24.952,7	15,5
4	Restoran dan <i>Fast food</i>	105.600,2	14,3	137.063,1	30,1	166.544,0	21,2
7	Supermarket	5.147,2	7,0	6.048,7	17,5	7.081,7	17,1
8.	Otomotif						
	Penjualan Mobil	434,4	36,2	629,4	44,9	736,8	17,1
	Penjualan Motor	4.805,6	8,6	1.346,5	35,0	8.316,3	28,2
10	Tekstil dan Garmen	4.754.901,3	15,8	5.871570,6	23,5	6.262.166,4	6,7
11	Farmasi	3.655,4	10,6	4.071,7	11,4	4.521,5	11,0

No	Sektor Industri	2007		2008		2009	
		Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%
12	Kosmetik dan Toiletries	13.976,9	10,5	16.872,4	20,7	19.165,6	13,6
13	Rokok	238,9	7,3	243,2	1,8	240,0	-1,3
14	Makanan dan Minuman	264.080,3	24,1	327.108,9	23,9	377.611,5	15,5
15	Property	4.557,8	19,0	5.321,8	16,8	6.119,6	15,0
16	Telekomunikasi						
	Pelanggan Seluler	101,1	45,7	150,6	48,9	209,1	38,9
	Jumlah sambungan terpasang	8,3	4,4	8,9	6,8	9,4	5,6

Sumber : Danareksa Research Institute 2009

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2007 industri kosmetik dan *toiletries* diketahui pertumbuhannya sebesar 10,5%. Industri kosmetik dan *toiletres* pertumbuhannya naik menjadi 20,7% pada tahun 2008 dari 130976,9 menjadi 160872,4. Pertumbuhan industri kosmetik dan *toiletries* pada tahun 2009 juga mengalami peningkatan menjadi 19.165,6. Hal ini terjadi karena tingginya tingkat konsumsi belanja konsumen terhadap produk kosmetik yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
POLA BELANJA KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK

Kategori	Persentase
Membeli produk kosmetika begitu persediaan habis terpakai	51,5%
Selalu melakukan pembelian secara rutin meskipun persediaan masih ada	22,4%
Membeli ketika diperlukan saja	26,1%.
Total	100 %

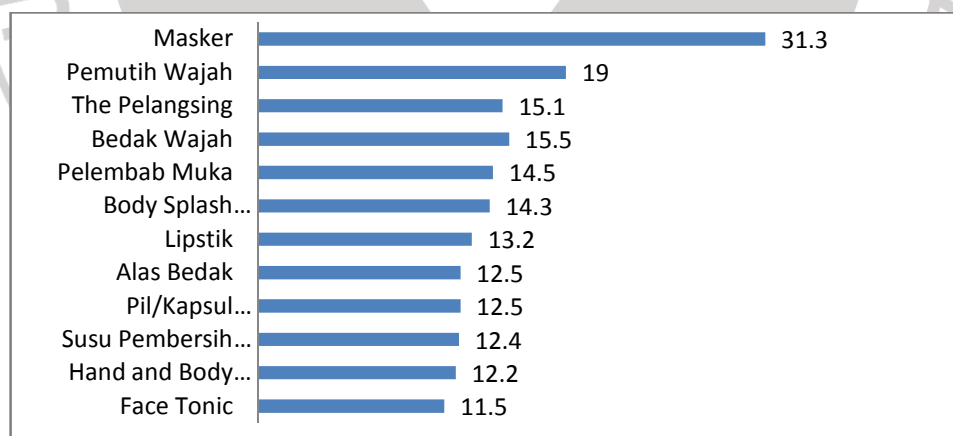
Sumber : hasil survei MARS Indonesia 2009

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil survei MARS Indonesia 2009 tentang pola belanja produk kosmetik dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen (51,5%) selalu membeli produk kosmetik begitu persediaan habis terpakai. Perempuan tidak mau menunggu waktu terlalu lama untuk tidak memakai bahan pamanis

penampilan tersebut. Hal ini seolah menunjukkan bahwa tanpa kosmetik perempuan akan kehilangan kesempurnaannya.

Konsumen produk kosmetik tidak bisa lepas terhadap barang-barang kosmetik terlihat dari 22,4% yang selalu melakukan pembelian secara rutin meskipun persediaan masih ada. Ini artinya kebutuhan terhadap produk kosmetik memang sudah demikian tinggi. Sementara yang membeli ketika diperlukan saja hanya sekitar 26,1%.

Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk luar serta untuk dapat mempertahankan perusahaannya di masa yang akan datang. Gambar 1.1 memperlihatkan *best brand* rata-rata produk kosmetik yang memperlihatkan peluang pada setiap produk kosmetik.



Sumber : SWA No.16/XXV/Juli - Agustus 2009 yang dimodifikasi oleh penulis

GAMBAR 1.1
INDEKS RATA-RATA *BEST BRAND* PRODUK KOSMETIK
2009

Berdasarkan Gambar 1.1 Industri yang bergerak dalam bidang kosmetik antara lain pelembab, alas bedak, bedak wajah, lipstik, susu pembersih muka, *face tonic*, *hand and body lotion*, *body splash colone*, pemutih wajah, dan masker. Salah satu kosmetik yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat adalah lipstik yang memperoleh nilai sebesar 13.2% yang berada pada posisi ke tujuh di bandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Setidaknya, hampir semua perempuan memoles bibirnya dengan lipstik (tidak demikian dengan riasan mata dan perona pipi). Lipstik pada umumnya selalu hadir di dalam tas perempuan selain bedak wajah. (Majalah SWA No.19/XXV/3 September 2009).

Mudahnya memasuki pasar dan adanya kebutuhan perempuan terhadap kosmetik lipstik, membuat banyak perusahaan memasuki bisnis kosmetik lipstik. Akibatnya, terjadi persaingan produk di pasar dengan berbagai merek, jenis, dan warna yang di tawarkan kepada setiap konsumen. Tabel 1.3 memperlihatkan merek yang bermain dalam industri kosmetik khususnya lipstik.

TABEL 1.3
MERKEK LIPSTIK

NO	Merek Produk
1.	Revlon
2.	Viva
3.	Sariayu
4.	Mirabella
5.	Pixy
6.	Maybellin
7.	La Tullip
8.	Caring
9.	Oriflame
10.	Mustika Ratu

Sumber : www.swa.co.id

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa mayoritas produsen lipstik merupakan merek-merek lipstik produksi dalam negeri ataupun luar negeri yang sudah di

kenal masyarakat sehingga dapat dilihat begitu tingginya persaingan di industri kosmetik lipstik. Merek Pixy merupakan salah satu produsen kosmetik lipstik yang terkenal di masyarakat. Berbagai strategi pemasaran dijalankan oleh Pixy untuk dapat bersaing dengan merek lain sehingga Pixy dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tabel 1.4 memperlihatkan pangsa merek kosmetik lipstik.

TABEL 1.4
PANGSA MEREK (*BRAND SHARE*) KOSMETIK LIPSTIK
2007-2009 (dalam %)

Merek	2007	2008	2009
Sari Ayu	16,5	11,4	12,1
Viva	15,8	15,2	18,5
Mirabella	12,3	8,9	7,6
Pixy	12,2	11,6	7,8
Revlon	11,9	15,3	11,2

Sumber : SWA No. 19/XXIII/ 3 – 12 September 2007
SWA No. 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008
SWA No. 16/XXV/27 Juli- 5 Agustus 2009

Tabel 1.4 memperlihatkan pangsa merek yang mengalami perubahan dari tahun 2007 sampai tahun 2009 pada setiap merek lipstik. Tahun 2007 sampai tahun 2009 pangsa merek Pixy terus mengalami penurunan. Tahun 2007 nilai pangsa merek Pixy sebesar 12,2 harus turun menjadi 11,6%. Tahun 2008 pangsa merek Pixy berada pada posisi ke tiga dengan nilai sebesar 11,6% harus turun sebesar 3,8% menjadi 7,8%. Penurunan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya yang sama-sama memproduksi lipstik yang menawarkan nilai yang lebih kepada konsumen. Keadaan seperti ini akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang apabila perusahaan tidak dapat mengantisipasinya.

Persaingan yang tinggi di industri kosmetik lipstik memaksa setiap perusahaan untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing dengan cara memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat menjadikan perusahaan lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan lainnya yang sama-sama memproduksi lipstik.

Brand value merupakan salah satu indikator yang dapat menjadi alat ukur untuk melihat keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerjanya. Skor *brand value* diyakini memiliki indikasi kuat terhadap peningkatan pangsa pasar maupun keuntungan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Asto Sunu Subroto, Direktur MARS, yang memastikan bahwa “*Brand value* menjadi gambaran faktual performa merek saat ini”. (SWA edisi No. 16/XXV/2009).

Berdasarkan survei yang dilakukan SWA, variabel *brand value* mempertimbangkan lima aspek yaitu *brand awareness* (popularitas merek), *ad awareness* (popularitas iklan), *satisfaction and loyalty index* (tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan), *brand share* (pangsa pasar) dan *gain index* (potensi pertumbuhan merek di masa mendatang). Pada Tabel 1.5 dapat dilihat gambaran kinerja produk kosmetik lipstik pada tahun 2007-2009.

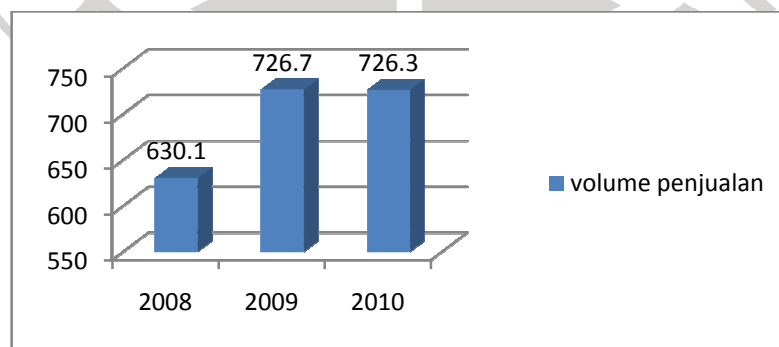
TABEL 1.5
KINERJA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK
2007-2009 (dalam %)

Merek	2007	2008	2009	Pertumbuhan
Viva	44,8	20,0	39,9	-15,0
Sari ayu	41,4	14,7	35,3	-16,5
Revlon	42,7	20,7	34,6	-8,1
Mirabella	38,2	12,4	32,5	-12,3
Pixy	37,8	13,7	32,0	-15,6

Sumber : SWA No.16/XXV/27 Juli- 5 Agustus 2009

Tabel 1.5 memperlihatkan *brand value* setiap merek pada tahun 2009 mengalami peningkatan secara signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan dapat memberikan manfaat ataupun nilai yang lebih kepada konsumen melalui produk yang dihasilkannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan persaingan antar merek menjadi semakin tinggi. Kinerja Pixy yang memiliki pertumbuhan senilai – 15,6 lebih rendah dibandingkan merek lain menunjukkan bahwa Pixy kurang memberikan sesuatu nilai yang lebih kepada konsumen sehingga konsumen lebih memilih merek lain yang sama-sama memproduksi lipstik. Hal ini menandakan bahwa Pixy kurang berorientasi kepada konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen akan lipstik belum dapat terpenuhi secara maksimal oleh Pixy.

Berdasarkan sumber yang diperoleh, diketahui bahwa penjualan PT. Mandom Indonesia Tbk yang memproduksi kosmetik lipstik Pixy mengalami fluktuasi. Penjualan PT. Mandom Indonesia Tbk dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Sumber : www.mandom.co.id

GAMBAR 1.2
VOLUME PENJUALAN PT. MANDOM INDDONESIA Tbk
2008-2010 (dalam miliar rupiah)

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa penjualan PT. Mandom Indonesia yang memproduksi lipstik Pixy secara umum mengalami fluktuasi pada setiap tahunnya. Tahun 2008 sampai tahun 2009 penjualan PT. Mandom Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Sedangkan dari tahun 2009 penjualannya mengalami penurunan sampai tahun 2010. Hal ini menunjukkan bahwa sedikit berkurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstik Pixy. Apabila keadaan seperti ini terus berlanjut, maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Pixy harus memiliki strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dengan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan pembeliannya terhadap lipstik Pixy.

Persaingan yang begitu tinggi, dengan banyaknya industri kosmetik yang memproduksi lipstik serta konsumen lipstik pada umumnya *multibrand used*, usaha meningkatkan minat beli konsumen sangat penting untuk diperhatikan. Jika minat beli konsumen tinggi, akan berakhir pada keputusan pembelian dan secara otomatis volume penjualan perusahaan akan meningkat. Volume penjualan yang meningkat akan menyebabkan kinerja perusahaan meningkat dan berpengaruh terhadap pertumbuhan *brand share*. Beraneka lipstik ditawarkan, bermacam merek, jenis dan warna. Kondisi pasar tersebut menyebabkan semakin tinggi persaingan antar pemasar dalam merebut minat beli konsumen yang dapat berakhir pada keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Akibat dari adanya faktor yang mempengaruhi konsumen, maka kebutuhan konsumenpun terus berubah. Produsen semakin sulit untuk memahami kebutuhan konsumen. Walaupun sebagian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sulit untuk diprediksi, akan tetapi produsen dapat memperhitungkannya. Tabel 1.6 memperlihatkan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen suatu produk kosmetik lipstik.

TABEL 1.6
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK

Kategori	Persentase
Warna	26%
Merek	22%
Harga	22%
Kualitas	18%
Kemasan	12%
Total	100 %

Sumber : Hasil Pra penelitian 2010

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa faktor dominan dalam keputusan konsumen dalam membeli kosmetik lipstik adalah berdasarkan warna senilai 26% kemudian konsumen mempertimbangkan merek dan harga lipstik tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membeli sebanyak 22%. Kualitas lipstik sebanyak 18% dan kemasan sebanyak 12%. Hal ini menandakan bahwa pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap kosmetik lipstik sangat bervariasi sehingga menjadi tantangan untuk produsen lipstik Pixy dalam membuat strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian.

Adapun strategi yang dilakukan oleh lipstik Pixy untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian diperlihatkan dalam Tabel 1.7 di bawah ini.

TABEL 1.7
STRATEGI PIXY

No	Strategi Pixy
1.	Menginovasi produk setiap tahun dengan mengeluarkan dua produk baru yang disesuaikan dengan tren terbaru baik dalam hal warna ataupun teknologi.
2.	Memperkuat merek dengan <i>positioning</i> sebagai merek yang selalu terdepan dalam menciptakan trend dan dan gaya baru.
3.	Strategi harga yang berjenjang sehingga semua segmen pasar dibidik.
4.	Memperkuat dan memperluas jaringan distribusi dengan memperbanyak saluran distribusi, mulai dari pasar modern, pasar tradisional sampai toko-toko kecil (minimarket)
5.	Memperkuat organisasi dan mengembngkan SDM dengan memberikan pelatihan yang intensif bagi para <i>beuty counselor</i> , termasuk program <i>makeover</i>

Sumber : www.mandom.co.id

Pixy perlu memperhatikan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga Pixy dapat menggunakan strategi yang tepat untuk dapat mendorong terjadinya pembelian. Tabel 1.8 menunjukkan beberapa strategi yang di jalankan oleh Pixy untuk dapat bersaing dengan produsen lain yang sama-sama memproduksi kosmetik lipstik sehingga diharapkan konsumen dapat memutuskan pembelian pada lipstik merek Pixy.

Merek kosmetik menurut sumardi, harus dibangun dengan *brand positioning* yang konsisten dan didukung dengan kemampuan mengendalikan pasar dengan menciptakan gaya, mode dan tren baru. Produk kosmetik sangat berhubungan dengan tren dan masalah persepsi. Kalangan wanita dengan mudah akan terpengaruh oleh merek-merek yang bisa menentukan tren warna dan model. (SWA No.19/XXV/ September 2009).

Menurut AB Susanto (2004:1) “Merek membantu konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian”. Penempatan posisi merek yang merupakan identitas merek harus

diperhatikan oleh perusahaan. Pemosisian lipstik Pixy sebagai merek yang selalu terdepan dalam menciptakan trend dan gaya baru belum terlalu kuat, hal ini disebabkan karena warna-warna Pixy yang cenderung lebih banyak mewakili generasi tua, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap merek lain (SWA No.19/XXV/3 September 2009). Oleh karena itu, untuk mendukung posisi produk di pasar, Pixy secara aktif melakukan inovasi dan meluncurkan produk maupun tren make-up terkini setiap tahunnya sesuai dengan *positioningnya* sebagai merek yang selalu terdepan dalam menciptakan trend dan gaya baru. (www.mandom.co.id)

Banyaknya pilihan alternatif warna dapat memperbaiki *positioning* merek Pixy di benak konsumen sehingga mengubah persepsi konsumen terhadap lipstik Pixy yang tidak hanya diperuntukan untuk generasi tua, lipstik Pixy pun pantas di pakai untuk remaja (SWA No.19/XXV/3 September 2009).

Brand positioning sebagai merek yang selalu terdepan dalam menciptakan trend dan gaya baru merupakan sebuah janji yang diberikan oleh lipstik Pixy kepada konsumen yang akan menghasilkan suatu persepsi dan harapan konsumen terhadap lipstik Pixy bahwa saat mereka menggunakan lipstik Pixy akan memberikan hasil yang lebih baik di bandingkan dengan menggunakan merek lain.

Sejak perubahan *brand positioning* konsentrasi Pixy terarah kepada konsumen. Perilaku konsumen dipelajari agar strategi, distribusi dan produknya disesuaikan dengan pasar. Untuk memastikan semua produk Pixy tersedia di semua segmen pasar, Pixy memperluas jaringan saluran distribusi mulai dari pasar

modern sampai toko-toko kecil (minimarket) di Kota Bandung. Hasil riset MARS Indonesia 2009 menyebutkan bahwa terdapat 74,3% konsumen berkunjung ke mall pada hari libur. Sedangkan pada hari kerja, di Bandung konsumen yang berkunjung ke mall sebesar 40,3% (www.marsnewsletter.wordpress.com). Ini artinya masyarakat Kota Bandung memang gemar jalan-jalan ke mall sekalipun pada hari kerja. Yogya Kepatihan Bandung merupakan salah satu mall yang berada di tengah Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak *counter* Pixy, konsumen yang membeli lipstik Pixy di Yogya Kepatihan Bandung sebanyak 616 orang rata-rata perbulan dimana konsumen Pixy lebih banyak membeli produk lipstik Pixy di *counter* Yogya Kepatihan Bandung dibandingkan dengan *counter* Pixy di mall yang lain. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka, Yogya Kepatihan dijadikan pilihan untuk mengadakan penelitian.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kinerja *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Pixy (survei pada konsumen lipstik merek Pixy di Yogya Kapatihan Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Penampilan merupakan kebutuhan bagi kaum perempuan. Hal ini disebabkan karena meningkatnya perubahan gaya hidup terhadap kecantikan. Akibatnya, persaingan bisnis kosmetik khususnya lipstik saat ini menunjukkan persaingan yang sangat tinggi, terbukti dengan terus meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik setiap tahunnya dan banyaknya pesaing yang muncul dengan

berbagai macam merek yang beredar di masyarakat. Hal ini membuat kompetisi yang sangat tinggi bagi perusahaan kosmetik lipstik untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya terhadap merek tersebut.

Hal ini di perkuat dengan pangsa merek Pixy yang terus menurun dari tahun 2007 senilai 12,2, pada tahun 2008 senilai 11,6% dan terus turun menjadi 7,8% di tahun 2009. Berdasarkan sumber yang diperoleh, diketahui bahwa volume penjualan PT. Mandom Indonesia yang memproduksi lipstik Pixy mengalami fluktuasi dari tahun 2008 sampai dengan 2010. Terjadinya fluktuasi pada penjualan PT. Mandom Indonesia Tbk menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap lipstik Pixy sangat tipis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produsen yang bermain di industri kosmetik khususnya lipstik dan konsumen kosmetik lipstik pada umumnya *multibrand used*.

Untuk meningkatkan volume penjualan, lipstik Pixy harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat mempertahankan minat beli konsumennya yang di harapkan dapat berujung pada keputusan pembelian. *Brand positioning* merupakan strategi yang dapat digunakan Pixy untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Keputusan pembelian konsumen lipstik yang lebih memilih merek lain di bandingkan Pixy dapat membahayakan posisi merek lipstik Pixy di pasar. Menggunakan strtategi *brand positioning* dapat meningkatkan persepsi Pixy di mata konsumen sehingga persepsi yang bagus tersebut akan membantu Pixy dalam menarik minat beli konsumennya dan berujung pada keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand positioning* kosmetik lipstik Pixy.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik lipstik Pixy.
3. Seberapa besar pengaruh kinerja *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik lipstik Pixy.

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik pixy.

1. Untuk mengetahui gambaran *brand positioning* kosmetik lipstik Pixy
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik lipstik Pixy.
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik lipstik Pixy.

1.5 Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan hasil penelitian ini, yaitu :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi Manajemen khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode

yang digunakan khususnya mengenai pengaruh kinerja *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan Pixy yaitu PT.Mandom Indonesia selaku produsen lipstik Pixy dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

