

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia menggunakan kosmetik sudah menjadi salah satu hal yang biasa dilakukan oleh para wanita sebelum melakukan aktivitas mereka sehari-hari. Pada era globalisasi saat ini persaingan berbagai produk kosmetik kecantikan sudah sangat ketat. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sebagian wanita menyukai produk kosmetik dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau, ada juga wanita yang rela membeli produk kosmetik dengan harga yang mahal asalkan kualitas dari produk tersebut bagus dan bermerek. Banyak pemasar yang menyediakan produk kosmetik dengan kualitas yang bagus dan harga yang terbilang cukup terjangkau, tetapi ada juga pemasar yang menyediakan produk kosmetik bermerek dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang mahal.

Kosmetik Wardah merupakan salah satu merk kosmetik yang paling diburu kaum hawa di Bandar Lampung. Wardah merupakan merk kosmetik yang sudah cukup lama tapi masih bias eksis sampai sekarang, Walaupun banyak merk kosmetik baru yang keluar tapi wanita di Bandar Lampung masih banyak yang tetap menggunakan Wardah. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan Wardah, penulis melakukan wawancara pada Outlet Wardah dan Toko Kosmetik kecantikan di Bandar Lampung.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah Bulan Januari Tahun 2020-2021 di Bandar Lampung

TEMPAT	JUMLAH PRODUK	
	2020	2021
Topshop Pasar Tugu	85	110

Mall Chandra Tanjung Karang	90	92
Mall Boemi Kedaton	100	112
Toko Kosmetik Anas Wayhalim	90	95
Toko Kosmetik Puteri Simpura Plaza	100	120
Toko Kosmetik Mutiara Loking	80	85
Toko Kosmetik Bunda Way Kandis	75	78
Sumber Ayu Kosmetik Tanjung Karang	100	150
SR 12 Skincare Pengajaran	90	92
Maju Kosmetik Gedong Air	70	70
Toko Bintang Kosmetik Kemiling	70	75
Ratu Beauty Cosmetic Kemiling	75	80
Ratna Shop Beauty Kemiling	80	90
Eleora Kosmetik Enggal	90	92
Hanna 2 Kosmetik Wayhalim	75	77
Marcella Toko Teluk Betung	80	85
JUMLAH	1.350	2.097

Sumber : Outlet Wardah dan Toko Kosmetik kecantikan Bandar Lampung

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah rata-rata penjualan kosmetik Wardah selama bulan Januari tahun 2020-2021 di Bandar Lampung. Jika dilihat dari tabel 1.2 jumlah produk dari masing-masing outlet Wardah di Bandar Lampung mengalami kenaikan di 2021. Toko kosmetik yang mengalami kenaikan jumlah produk cukup tinggi yaitu Topshop Pasar Tugu jumlah kenaikannya mencapai 25 produk. Jadi dapat disimpulkan, penjual kosmetik Wardah di Bandar Lampung sudah cukup baik

Persaingan kualitas produk yang begitu sengit yang membuat setiap pemasar berlomba-lomba menyediakan produk yang dapat diterima dan disukai oleh masyarakat sehingga kepuasan didapat setelah menggunakan produk dan akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau adalah PT. Paragon Technology and Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang meluncurkan produknya dengan tiga merek yaitu Wardah, Make Over dan Emina. Semakin banyak produk kosmetik yang ada perusahaan harus mampu membuat atau menciptakan produk yang mampu menarik konsumen dan mampu memberikan kepuasan kepada pemakai kosmetik itu sendiri dari segi kualitas maupun kelengkapan alat- alat kosmetik tersebut.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang ada tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah merupakan asli buatan lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak di bidang kosmetika didirikan oleh pasangan suami-isteri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega pemasaran yang dilakukan hanya secara personal saja.

Kemudian dari waktu ke waktu lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Tahun 1985-1990, PTI mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang sudah terkenal di mata konsumen. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember tahun 1990, PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan didirikannya pabrik baru yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi. Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena

produknya telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias. Tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran. Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look). Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi Wardah kosmetik. Pada tahun 2011, Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi Majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan

penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global). Pada tahun 2010 PTI meluncurkan produk brand Make Over, pada tahun 2015 PTI juga meluncurkan produk brand Emina dan IX dengan unggulan dari masing-masing produk sehingga segmen yang mereka targetkan pun berbeda.

Wardah kosmetik sudah berdiri selama 23 tahun dan selalu melakukan inovasi dan variasi produk sesuai kebutuhan konsumen dengan mengunggulkan halal dan keamanannya bagi konsumen yang menggunakan Wardah kosmetik. Wardah kosmetik memiliki 13 produk kosmetik make up memiliki kegunaan dan kemasan yang berbeda-beda.

Menurut Nasution, (2005), inovasi adalah implementasi dari ide-ide baru baik dalam hal produk, proses, pemasaran, maupun organisasi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektifitas usaha. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Untuk membuat konsumen setia terhadap suatu produk perusahaan harus dapat memberikan suatu inovasi dan meningkatkan kualitas produk yang mereka jual (Wardah) dan memberi daya tarik tersendiri bagi pelanggan sehingga menimbulkan minat dan melakukan pembelian kembali, kemudian menjadi pelanggan setia, tetapi ada beberapa keluhan yang datang dari para pengguna produk wardah tentang pengalaman menggunakan produk wardah, ada yang mengatakan setelah menggunakan produk wardah wajah mereka menjadi lebih hitam ada juga yang mengatakan setelah menggunakan lipstick wardah bibir mereka terasa kering dan menjadi kaku. Perusahaan harus mampu menanggulangi masalah ini agar mereka tidak kehilangan banyak konsumen dan pelanggan setia yang dapat menurunkan omset pendapatan dan berpindah ke produk kosmetik lain. Inovasi

Produk adalah sebuah upaya yang dilakukan suatu bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan, serta meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi terbaru pada suatu produk sehingga menambah nilai, manfaat, ataupun fungsi dari produk yang dikembangkan. Banyak strategi yang dapat dilakukan, misalnya seperti mengambil feedback dari pelanggan, mengamati kekurangan kompetitor, melakukan kombinasi dari produk yang sudah ada, atau menemukan produk yang belum ada di pasaran.

Tim RnD PT Paragon Technology and Innovation berinovasi dengan mengembangkan formula-formula baru demi menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang bersaing dengan produk-produk di pasaran. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh tim RnD adalah maskara Halal dari Wardah. Tim RnD PT Paragon Technology and Innovation berhasil menjawab kebutuhan perempuan muslim yang ingin tampil cantik tapi tetap dapat digunakan untuk beribadah dengan nyaman. Mengingat seorang muslimah berkewajiban untuk menjalankan sholat lima waktu dan salah satu syarat sah sholat adalah berwudhu yang mewajibkan seorang muslimah harus membasuh muka. Dalam uji laboratorium LPPOM MUI, produk maskara Wardah diakui bisa tembus air. Produk ini memang tidak mudah larut oleh air, tetapi tetap bisa ditembus air seperti halnya tinta pemilu yang sudah bersertifikat halal. Berdasarkan pengujian auditor LPPOM MUI tersebut, Komisi Fatwa MUI sepakat meloloskan sertifikat halal untuk maskara Wardah ini. Standar produksi PT Paragon Technology and Innovation adalah kepastian halal dari LPPOM MUI sebelum produk diproduksi. Maskara ini terdiri dari dua jenis yaitu Wardah EyeXpert Aqua Lash yang memberikan efek bulu mata menjadi lebih panjang dan lentik serta mudah dibersihkan. Selain itu ada juga Wardah EyeXpert Perfect Curl Mascara yang memberikan efek lebih lentik, panjang, dan tebal pada bulu mata yang lebih tahan lama.

Sumber : www.paragon-innovation.com/about-paragonn

Wardah kosmetik memiliki varian produk lipstik yang tunjukan kepada beberapa segmen baik dari remaja sampai pada wanita dewasa. Produk lipstik Wardah kosmetik memiliki tiga jenis. Produk Lipstik Long Lasting dari Wardah mengandung formulasi minyak jojoba, vitamin E dan squalene, sehingga membuat lipstik tahan sampai 8 jam bibir pun tetap lembab dengan sentuhan akhir matte. Produk Lipstik Matte memiliki tekstur yang lembut sehingga menjaga kelembaban bibir dan matte finish-nya membuat lipstik terlihat alami dan tidak terkesan terlalu tebal, tersedia banyak pilihan warna lipstik mulai dari warna Rosy hingga Velvety Brown. Produk Lipstik Exclusive memiliki formulasi yang sama dengan produk Wardah Long Lasting sehingga dapat mempercantik bibir dan membuat lebih segar dengan tingginya kandungan oil memberi hasil akhir yang glossy. Beberapa produk unggulan Wardah yang di tawarkan tentu sudah tidak asing lagi di telinga para konsumennya. Wardah tampil dengan suguhan produk yang mengutamakan keamanan dan kualitas. Produk tidak hanya terbuat dari bahan alami tetapi juga halal digunakan sehari-hari. Jaminan keamanan dan kualitas itupun dihadirkan dalam eyeliner Wardah.

Tabel 1.1 Menunjukkan urutan TOP BRAND Kosmetik Indonesia pada Tahun 2020-2021

No	Merek	Tahun 2020	Merek	Tahun 2021
Kategori Bedak Padat				
1	Wardah	27,6%	Wardah	276,7%
2	Pixy	10,8%	Pixy	10,8%
3	Carring	7,5%	Make Over	7,8%
Kategori Foundation				
1	Revlon	14,9%	Revlon	25,5%
2	Wardah	12,2%	Wardah	16,6%
3	La Tulipe	11,5%	La Tulipe	12,5%

Kategori Lipstik				
1	Wardah	33,5%	Wardah	31,9%
2	Revlon	8,8%	Maybelline	11,6%
3	Maybelline	6,1%	Revlon	7,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award-.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-for-teens-index-2021>

Berdasarkan tabel Top Brand Index 2020 dan 2021 produk Wardah terlihat bahwa Wardah menduduki peringkat 3 besar di antara produk pesaing.

Berdasarkan data Pra-survey yang saya lakukan untuk alasan konsumen masih setia membeli produk kosmetik Wardah dari 30 orang konsumen di Bandar Lampung diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pra-survey

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
1.	Apakah Anda pakai Kosmetik Wardah?	YA	30
		Tidak	0
2.	Sudah berapa lama Anda menggunakan Wardah?	2 Tahun	4
		3 Tahun	3
		4 Tahun	8
		5 Tahun	10
		6 Tahun	4
		7 Tahun	1
3.	Produk kosmetik apa yang Anda pakai?	Lipstick	13
		Eyeliners	6
		Maskara	10
		Bedak Padat	10
		Bedak Tabur	6
		Lip Matte	11
		Eyeshadow	3
		Blush on	2
4.	Apa alasan Anda tetap pakai Wardah?	Kualitas Bagus	26
		Produk halal	2
		Merek Legendaris	2

Sumber : data diolah, 2022

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa pengguna Wardah dengan pertanyaan “Sudah berapa lama Anda menggunakan Wardah?” responden paling banyak menjawab 5 tahun yaitu 10 jawaban responden. Pertanyaan “Produk kosmetik apa yang anda pakai?” responden paling banyak menjawab Lipstick dengan 13 jawaban responden, yang menjawab Lip Matte 11 responden, yang menjawab Maskara 10 responden. Pertanyaan “Apa alasan Anda tetap pakai wardah?” rata-rata menjawab “Kualitas bagus” dengan jumlah jawaban responden sebanyak 26 sisanya menjawab karena “produk halal” dan “merek legendaris” atau merek lama. Hal ini menunjukkan bahwa seharusnya produk kosmetik Wardah masih banyak diminati oleh konsumen yang ada di Bandar Lampung.

**Tabel 1.3 Data Penjualan Kosmetik Wardah di Indonesia
Tahun 2018-2021**

Tahun	Pertumbuhan Penjualan (Dalam Milyar Rupiah)
2018	9,760
2019	12,874
2020	11,200
2021	13,943

Sumber : www.cci-indonesia

Tabel 1.3 merupakan data penjualan kosmetik Wardah di Indonesia. Penjualan kosmetik wardah di Indonesia mengalami peningkatan dan terjadi penurunan pada tahun 2020. Berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk di antaranya dengan memberikan suatu inovasi, meningkatkan kualitas agar konsumen puas dengan kosmetik Wardah dan menimbulkan loyalitas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang Lingkup Subjek

Menggambarkan objek yang memiliki data atau orang yang sudah pernah menggunakan produk Wardah.

1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini ataupun aktivitas yang memiliki kombinasi yang ditentukan peneliti supaya didalami serta selanjutnya diberikan sebuah kesimpulan. Objek penelitiannya ialah kualitas produk, inovasi produk dan loyalitas konsumen.

1.2.3 Ruang Ligkup Tempat

Tempat penelitiannya yakni melalui online yang akan dibagikan lewat Google Form.

1.2.4 Ruang Ligkup Waktu

Waktu penelitiannya dilaksanakan pada bulan April 2022 sampai selesai.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut ini perumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Wardah?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Wardah?
3. Apakah kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Wardah?

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen produk Wardah

2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh pada loyalitas konsumen produk Wardah
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh secara bersama-sama pada loyalitas konsumen produk Wardah

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menggunakan ilmu yang telah dipelajari dari perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan bagi penulis.

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi perusahaan Wardah dalam bidang pemasaran. Dan memberikan wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen produk Wardah di Bandar Lampung.

1.5.3 Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bias dipakai untuk bahan referensi serta untuk membandingkan dengan penulisan lain terkait objek yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini membahas tentang kualitas produk, inovasi produk dan loyalitas konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup Metode Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Uji Persyaratan Instrumen, Uji Persyaratan Analisis Data, Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis terhadap data yang telah diperoleh dari pelaksanaan penelitian, berupa pengujian model dan pengujian hipotesis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN