

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu perusahaan kecantikan yang mengalami perkembangan saat ini adalah kosmetik wardah. Wardah merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Paragon Teknologi and Inovation (PTI). Didirikan pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu dan diganti menjadi PT Paragon Teknologi and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh Drs. H. Subakat, M.sc dan Dra. HJ. Nurhayati Subakat, Apt. perusahaan ini awalnya memproduksi perawatan rambut baru setelah itu berkembang dalam memasuki pasar tata rias. Perkembangannya sangat pesat pada tahun 2018 terbukti bahwa produk yang dimiliki sudah banyak mendapatkan Top dari Top Brand Award. Hal ini merupakan pencapaian yang didapat oleh wardah karena dapat bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya, kosmetik wardah bisa dikatakan produk baru dalam memasuki pasar kosmetik tetapi sudah mampu bersaing dan berkembang sepesat sekarang (Pangastuti et al., 2019)

Filosofi merek wardah yaitu *Earth, Love, Life* merupakan nyawa dalam setiap kampanyenya. Wardah merupakan produk lokal yang memiliki kualitas produk yang baik. Produk wardah itu sendiri digunakan oleh berbagai tingkat usia. Jaminan halal serta bahan yang digunakan dapat menghadirkan tingkat kenyamanan pada konsumen. Wardah memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga dapat bersaing dan unggul pada industri kosmetik. Wardah merupakan produk yang memiliki izin

BPOM dan mengusung label halal yang merupakan ciri khas dari produk wardah untuk meningkatkan image produknya. Wardah menempati urutan pertama dari beberapa penjualan pada tahun 2017 dengan persentase sebagai berikut:

Top Brand Award Tahun 2017

Produk wardah	TBI	Ranking
Foundation	23,1%	1
Bedak Muka Tabur	17,0%	1
Bedak muka Padat	26,0%	1
BB Cream	26,7%	1
Eye Cream	20,6%	1
Blush On	21,3%	1
Eyliner	19,2%	1
Lip Gloss	23,1%	1
Lipstick	25,0%	1
Pensil Alis	13,1%	2
Maskara	12,2%	2
Pelembab Wajah	7,3%	2
Sun Care	18,6%	2

(sumber: <http://www.topbrand-award.com>)

Pada tahun 2017 wardah menempati urutan pertama dan kedua dalam kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa wardah merupakan produk yang sering digunakan dalam berbagai kalangan. Wardah sebagai kosmetik halal mampu memberikan manfaat yang nyata bagi konsumennya sehingga mampu membuat wardah menduduki posisi pertama dan kedua sebagai brand yang diminati oleh

konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, pada dasarnya seseorang akan membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dikeluarkan supaya konsumen tidak merasa rugi untuk membeli produk tersebut. Dengan mengutamakan kualitas produk dapat menarik konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disukai, semakin banyaknya pelanggan akan mempermudah tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

Konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan kinerja, kualitas serta menjadi pelengkap yang inovatif yang baik. Produk yang memiliki nilai dan manfaat merupakan dasar dari produk yang berkualitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Adam, 2012) menyatakan yaitu kualitas produk merupakan hal yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian. Produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari pada konsumen kosmetik wardah tidak memiliki efek samping serta dibuat dengan bahan-bahan yang bersumber dari bahan yang aman sehingga baik digunakan untuk kulit. Produk wardah selalu melakukan pembaharuan dari setiap produk yang dikeluarkan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan trend yang ada pada saat ini. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Komunikasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh produk wardah dalam merumuskan konsep awal untuk mendapatkan hasil akhir

yang maksimal. Sebagai bentuk komunikasi pemasarannya wardah memiliki 3 prinsip yaitu *Beauty Expert, Pure and safe, dan Inspiring Beauty*. *Beauty Expert* yaitu target awal produk wardah adalah untuk muslimah yang menginginkan penampilan yang lebih cantik menggunakan produk yang halal. Target marker dilihat secara lebih luas yaitu wanita-wanita Indonesia yang memiliki kecantikan khas yang berbeda-beda. *pure and safe* yaitu semua produk yang ditawarkan wardah merupakan produk yang halal, aman, dan bebas dari bahan kimia. Produk wardah memiliki komitmen dalam mengedepankan kualitas bagi wanita-wanita Indonesia. *Inspiring Beauty* yaitu wardah meyakini adanya kecantikan yang menginspirasi. Dengan ketiga prinsip tersebut produk wardah dapat menjadi produk kosmetik halal dengan tepat. Selain itu prinsip tersebut juga membantu wardah dalam merumuskan program-program dalam mencapai tujuan yang targetkan. Menurut (Kotler and Armstrong, 2009) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dalam jangka waktu yang cukup lama. Komunikasi digunakan untuk membuat seseorang sebagai target pemasaran untuk menariknya melakukan pembelian (Karsidi et al., 2018). Suatu perusahaan harus mampu membangun komunikasi melalui strategi pemasaran produk halal dalam pelaksanaan penciptaan komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk syariah seperti wardah pada masyarakat.

Menurut (Alserhan, 2010) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia yang menjadi pasar potensial bagi para produsen. Konsumen muslim merupakan sasaran yang tepat dalam memasarkan suatu produk yang disadari oleh seorang produsen. *Islamic branding* merupakan salah satu

strategi yang diterapkan dimana *Islamic branding* itu sendiri yaitu penggunaan identitas islam (dengan kata syariah, islam, label halal, dan nama-nama islam) dalam memsarkan suatu produk. Islamic branding terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *by origin*, *by customer* dan *Islamic brand by compliance*. Secara singkatnya, Islamic branding digunakan negara non muslim untuk membuat produk bagi konsumen muslim, dan secara factual dipakai oleh produk yang berasal dari negara islam.

Perkembangan kosmetik halal dapat menunjukkan suatu makna yang berarti bagin para konsumen dalam mengambil keputusan mnegkonsumsi produk halal yang terjamin manfaat serta keamanannya. Jaminan halal pada setiap produk sangatlah penting khususnya dalam negara kita sendiri yang sebagian besar masyarakatnya menganut agama islam. Artinya kosmetik yang tidak bisa menunjukkan label halalnya mengandung zat-zat yang diharamkan dalam agama islam, contohnya menggunakan minyak babi dalam proses pembuatannya.

Oleh karena itu, dilihat dari penjelasan diatas serta dilihat dari keadaan konsumen pada kosmetik halal pada saat ini yang semakin meningkat, maka peneliti tertarik dan mengkaji ulang yang berkaitan dengan produki kosmetik syariah khususnya produk wardah dalam judul ***"Pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Dan Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik"***.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik wardah?

2. Apakah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik wardah?
3. Apakah *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik wardah?
4. Apakah kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan *islamic branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik wardah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik wardah.

Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang berkualitas. Dan secara teoritik penelitian ini memiliki manfaat untuk mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini semoga dapat membagikan pemahaman baru kepada pembaca terkait dengan pengaruh kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik wardah pada masyarakat kecamatan aikmel.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi terhadap perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu ekonomi dan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.