

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Wardah Kosmetik

Sumber : <https://www.wardahbeauty.com/>

PT Paragon *Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan produk wardah, berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal.

Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena bumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.

Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit. Karena Wardah berpegang pada 3 prinsip:

1. *Pure and Safe*

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Faktanya kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika. Lapisan dermis (terluar) kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar.

Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, formulasi sesuai *international dermatologist standard* dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Sebelum *product launching*, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan *blind test* agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat. Produk Wardah tidak mengandung *Hydroquinon*, lembut, dan diformulasikan secara tepat.

2. *Beauty Expert*

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas.

Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi.

3. *Inspiring Beauty*

Inspiring Beauty dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat ia merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang di lingkungan sekitarnya. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati. Untuk setiap wanita Indonesia yang yakin akan hal tersebut, Wardah tak pernah berhenti mendampingi. Wardah *Signature Beauty* adalah sebuah filosofi.

Wardah mulai masuk retail pada tahun 2002 dan belum di kenal masyarakat. Produknya mulai di kembangkan pada tahun 2007, dengan memberikan inovasi Wardah mampu bersaing dengan produk kosmetik yang lain. Hal ini dapat terlihat dari jumlah *outlet* maupun retail yang dapat dimasuki dan beberapa penghargaan yang dapat di raih wardah dalam kurun waktu 10 tahun ini. Wardah pernah mengikuti “Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo” di Istanbul-Turki pada tahun 2011, yakni acara yang berisi produk-produk yang halal dan sehat.

Hingga sekarang wardah mempunyai 22.000 *outlet* yang tersebar di Indonesia dan Malaysia. Sebagai pionir produk kosmetik halal, wardah selalu mengembangkan produk dan berencana untuk memperkenalkan produknya di berbagai negara di dunia (Widah, 2015).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini persaingan bisnis perdagangan di Indonesia semakin kompetitif mengikuti tren yang terjadi. Para perusahaan saling berlomba meningkatkan kualitas produk dan menciptakan produk yang inovatif demi mempertahankan kepercayaan konsumen. Salah satu tren yang sedang terjadi di negara ini adalah produk halal. Hal tersebut di dukung oleh di bentuknya BPJPH (badan penyelenggara jaminan produk halal). Dengan negara mayoritas penduduk memeluk agama Islam, maka tentunya kebutuhan akan sertifikasi halal atas suatu produk menjadi tinggi (Rasyid, 2017).

Tabel 1.1 Jumlah dan persentase penduduk menurut agama yang di anut

Agama	Jumlah Pemeluk (jiwa)	Persentase
(1)	(2)	(3)
Islam	207 176 162	87,18
Kristen	16 528 513	6,96
Katolik	6 907 873	2,91
Hindu	4 012 116	1,69
Budha	1 703 254	0,72
Khong hu cu	117 091	0,05
Lainnya	299 617	0,13
Tidak Terjawab	139 582	0,06
Tidak Ditanyakan	757 118	0,32
Jumlah	237 641 326	100

Sumber : Badan Pusat Statistik

Menurut data tabel 1.1 badan pusat statistik yang di peroleh dari sensus penduduk Indonesia per 10 tahun/sekali, Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Adapun agama yang di akui Indonesia adalah agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, Khong Hu Cu dan lainnya. Pemeluk agama Islam pada tahun 2010 tercatat sebanyak 207,2 juta jiwa (87,18 persen), kemudian pemeluk agama Kristen sebanyak 16,5 juta jiwa (6,96 persen) dan pemeluk agama Katolik sebanyak 6,9 juta jiwa (2,91 persen) (Badan Pusat Statistik, 2010) .

Salah satu industri yang meningkat pada tren produk halal adalah bidang kosmetik. Kementrian perindustrian menyatakan tren penggunaan kosmetik halal saat ini

meningkat. Kemenperin mencatat pada tahun lalu, industri kosmetik halal tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I/2018. Kemenperin menyakini industri kosmetik bisa tumbuh sebesar 7,33% secara tahunan (Rini, 2018).

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan kosmetik dengan *brand* terkenal yang memiliki sertifikat halal. Diantaranya zoya cosmetic, pixy, mustika ratu, make over, marina, wardah, l'oreal, silkygirl dan masih banyak lagi perusahaan dengan produk halal lainnya (Halal Corner , 2018).

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk halal pertama di Indonesia adalah wardah. Didirikan pada tahun 1995, Wardah adalah merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang lahir dari perusahaan induk Paragon Technology and Innovation (PTI). Halal mengacu pada apa yang “diperbolehkan” atau “tidak bertentangan” dalam hukum Islam tradisional (Kinasih, 2018).

Wardah termasuk dalam brand terkenal. Di kalangan masyarakat Indonesia, Wardah dikenal sebagai merek yang terjangkau dengan 300 produk kosmetik untuk makeup, perawatan kulit, dan parfum dalam kisaran harga IDR 16.000 – IDR 667.000 (Kinasih, 2018).

Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) PT. Paragon *Technology and Innovation*, Dra. Nurhayati Subakat, Apt pada awalnya produk wardah mulai memasarkan produknya dengan berbagai cara *direct selling*, pada tahun 2012 produk wardah mencapai kenaikan penjualan hingga 100%. Pada saat ini PT. Paragon *Technology and Innovation* memiliki lebih dari 7.500 karyawan dan setiap tahunnya dapat memproduksi 95jt produk personal *care* dan *make up* (Kartikawati, 2018).

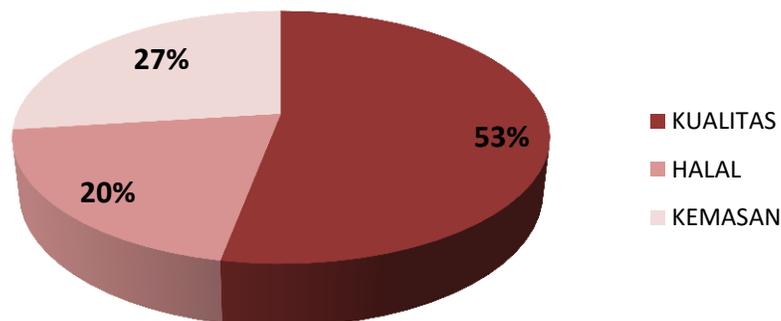
Perkembangan kosmetik wardah di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Wardah mampu membangun kepercayaan konsumen di Indonesia. Untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut (Hestanto, 2018). Hal tersebut di buktikan dengan beberapa produk wardah dapat mendominasi *top brand awards* pada tahun 2016 – 2018.

Tabel 1.2 Top brand index kosmetik pada tahun 2016 – 2018

NO	PRODUK	TOP BRAND INDEX		
		2016	2017	2018
1	LIPSTIK	WARDAH 25 % (TOP)	WARDAH 25,0 % (TOP)	WARDAH 36,2 % (TOP)
		REVLON 13,3 % (TOP)	REVLON 12,7 % (TOP)	REVLON 10,7 % (TOP)
		PIXY 9,3 %	PIXY 9,6 %	VIVA 7,6 %
2	LIP GLOSS	WARDAH 13,7 % (TOP)	WARDAH 23,1 % (TOP)	WARDAH 31,8 % (TOP)
		REVLON 12,9 % (TOP)	MAYBELLINE 10,8 % (TOP)	REVLON 12,0 % (TOP)
		MAYBELLINE 12,5 % (TOP)	REVLON 9,3 %	MAYBELLINE 10,9 % (TOP)
3	BEDAK MUKA PADAT	WARDAH 25 % (TOP)	WARDAH 26,0 % (TOP)	WARDAH 35,5 % (TOP)
		PIXY 14,9 % (TOP)	PIXY 15,7 % (TOP)	PIXY 14,1 % (TOP)
		SARIAYU 7,5 %	VIVA 8,0 %	SARIAYU 9,3 %

Sumber : data di olah dari (Top Brand Award, 2016 - 2018)

Pada tabel 1.2 terlihat jelas bahwa wardah selalu mendominasi dan mengalami peningkatan *top brand index* pada setiap produknya. Wardah selalu menjadi produk kosmetik unggulan masyarakat indonesia di dibandingkan dengan produk pesaing. Masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan yang lebih terhadap produk wardah di dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan berdampak pada minat beli (Dharmayana & Rahanatha , 2017).



Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei (n=30) Grafik Minat Pembelian Konsumen Wardah

Sumber : Hasil Pra Survei di olah penulis, 2019

Peneliti melakukan pra survei yang berupa wawancara terhadap 30 responden yang menggunakan produk wardah di kota bandung dengan rentang usia 21 – 50 tahun. Peneliti memberikan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan informasi dengan pertanyaan terbuka tentang faktor apa saja yang mempengaruhi responden dalam menentukan minat pembelian produk wardah kosmetik . Hasil dari wawancara diolah

dengan *pie chart* yang terdapat pada gambar 1.2. Pada *pie chart* tersebut terlihat bahwa sebanyak 53% responden menjawab bahwa kualitas menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian, 27% responden menjawab kemasan yang menarik serta terlihat elegan menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian dan sebanyak 20% responden menjawab bahwa faktor halal menjadi alasan dalam melakukan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas memiliki faktor utama konsumen dalam memilih produk wardah kosmetik.

Selain dari segi kualitas, para wanita muda di kota besar membutuhkan kosmetik yang praktis dan simpel dikarenakan dengan padatnya aktivitas sehingga tidak memiliki waktu lama untuk berias diri. Hal ini dapat dilihat dari penjualan kosmetik yang praktis laku keras di pasaran (Palupi, 2018).

Brand kosmetik yang berada dibawah naungan PT Paragon *Technology and innovation* ini berkomitmen untuk memberikan terobosan terbaru dalam mendukung industri kecantikan di tanah air. Dengan semakin berkembangnya zaman dan juga meningkatnya mobilitas kebutuhan wanita modern maka semakin tinggi juga keinginan wanita akan produk kosmetik yang memberikan hasil yang maksimal dengan waktu yang singkat. Hal inilah yang menjadi tolak ukur bagi wardah untuk terus berinovasi dan melakukan penyempurnaan dalam setiap produknya. Menurut Sheila Firdausa selaku *brand manager* wardah, peluncuran instaperfect di tujuakan untuk memenuhi kebutuhan wanita muda *modern* yang memiliki aktivitas yang padat tetapi tidak memiliki waktu yang lama untuk merias diri (Putri M. , 2018).

Pada bulan agustus tahun 2018 wardah resmi menghadirkan produk premium pertamanya yang bertajuk “wardah instaperfect” yang di hadiri oleh 40 *bloggers* (Annedean, 2018). Wardah mengundang para *beuty bloggers* karna wardah melihat peran *beuty bloggers* memiliki *influence* yang sangat besar terhadap tren kosmetik. Pergerakan *beuty bloggers* sangat mendisrupsi *market beuty* saat ini. Maka dari itu wardah selalu menggandeng *beuty bloggers* untuk membahas produk yang dimilikinya (Salma, 2019).

Namun berdasarkan beberapa *review* dari *make up blogger* dari segi kualitas, produk wardah instaperfect ini masih memiliki kekurangan. Seperti produk wardah instaperfect minerallight matte BB cushion memiliki daya tahan pemakaian yang masih kurang (Aprilliana, 2018), puff yang terdapat pada wardah instaperfect minerallight matte BB cushion terlalu tipis sehingga kurang mampu mentransfer produk ke wajah (Ariata, 2018), pada produk wardah instaperfect mattesetter lip matte pint mudah menempel di media lain seperti gelas atau sedotan dan juga bisa menempel pada gigi jika diaplikasikan secara full coverage (lippielust, 2018), isi dari wardah instaperfect minerallight matte BB cushion yang hanya 15 gram dirasa masih kurang (Yuliana, 2018) dan aplikator pada wardah instaperfect minerallight matte BB cushion dirasa kurang baik serta pemilihan shadenya tidak bisa di coba langsung (Putri F. , 2018).

Melihat kompalin konsumen tersebut, wardah sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia dengan *brand* terkenal harus memperbaiki persepsi kualitas pada produk premiumnya yang bertajuk wardah instaperfect series agar kepercayaan konsumen tetap tinggi. Calon pelanggan saat ini sangat berhati – hati dalam membeli produk, setidaknya mereka akan melakukan riset produk yang akan mereka beli melalui internet dengan cara melihat *review* yang di tulis oleh pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut (Shift Indonesia, 2017). Hal ini membuktikan bahwa *review* dari pelanggan yang pernah menggunakan produk dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian. Tentunya cara yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan berbanding lurus dengan seberapa berhasil perusahaan memberikan pengaruh dan kepercayaan terhadap konsumen untuk selalu menggunakan produk perusahaan dan dapat memperkenalkan produk perusahaan ke rekan – rekan mereka, hal inilah yang menjadikan kepercayaan konsumen sangatlah penting dan sangat berpengaruh dalam laku atau tidaknya suatu produk (makeallhappen, 2016). Oleh karna itu judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Perceived Quality* Terhadap *Brand Purchase Intention* Dengan Intervening Halal *Brand Trust* (Studi Pada Wardah Kosmetik Instaperfect Series).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *Brand perceived quality*, *halal brand trust* dan *Brand purchase intention*?
2. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *brand purchase intention*?
3. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *halal brand trust*?
4. Apakah *halal brand trust* berpengaruh terhadap *brand purchase intention* ?
5. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *brand purchase intention* melalui *halal brand trust* sebagai *intervening variabel* ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Brand perceived quality*, *halal brand trust* dan *purchase intention*
2. Untuk mengetahui bahwa *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *brand purchase intention*.
3. Untuk mengetahui bahwa *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *halal brand trust*.
4. Untuk mengetahui bahwa *halal brand trust* berpengaruh terhadap *brand purchase intention*.
5. Untuk mengetahui bahwa *brand perceived quality* berpengaruh terhadap *brand purchase intention* melalui *halal brand trust* sebagai *intervening variabel*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memiliki kegunaan yang bermanfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *brand perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan *intervening* *halal brand trust* serta

memberikan masukan strategi yang terkait dengan *brand perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan intervening halal *brand trust*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan baru dan diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti selama perkuliahan di Telkom University.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya dan memberikan kontribusi untuk di kembangkan kembali.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan suatu gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian pembahasan secara sistematis hasil penelitian sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian dengan jelas.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian secara berurutan.