

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DALAM KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KENAIKAN PENJUALAN WARDAH COSMETICS**

**Reni Asmawati<sup>1</sup>**

**Program Study Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi**

**Abstrak** | Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap Keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kepuasan konsumen, dan kenaikan penjualan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam pengolahan data menggunakan software SPSS 29.0 yang meliputi uji validitas. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian brand wardah.

**Kata Kunci:** kualitas produk, kepuasan konsumen, dan kenaikan penjualan

**Abstract** | *This research aims to explain the influence of company product quality on purchasing decisions, the influence of company product quality on consumer satisfaction, the influence of purchasing decisions on consumer satisfaction. The type of research used is a quantitative approach. Variables in this research include product quality, consumer satisfaction, and increase in sales. The sample used in this research was 60 respondents taken using purposive sampling and the data collection method used a questionnaire. Data processing uses SPSS 29.0 software which includes validity testing. The results of this research show that there is a positive and significant influence on purchasing the Wardah brand.*

**Keywords:** *product quality, consumer satisfaction, and increased sales*

### **Pendahuluan**

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu

perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan system pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan positioning-nya.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

## **Kajian Pustaka**

### **Kualitas produk**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Berikut definisi dan pengertian kualitas produk dari beberapa sumber buku:

- Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
- Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

- Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008) Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor- faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. Menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M :

- a. Market (Pasar)
- b. Money (Uang)
- c. Management (Manajemen)
- d. Men (Manusia)
- e. Motivation (Motivasi)
- f. Material (Bahan)

### **Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Mullins et al. dalam (Saidani & Arifin, 2012) terdiri dari:

- a. Performance (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.
- b. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
- d. Features (fitur), merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- e. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
- f. Aesthetics (estetika), berkaitan dengan penampilan produk.
- g. Perceived quality (kesan kualitas), yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

## **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat Sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

- a. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- c. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- e. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
- h. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
- i. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

## **Kepuasan konsumen**

Berikut definisi dan pengertian kepuasan konsumen atau customer satisfaction dari beberapa sumber buku:

- Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.
- Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.
- Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan.
- Menurut Ferrinadewi (2005), kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.
- Menurut Yamit (2005), kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya

## **Strategi meningkatkan kepuasan konsumen**

Menurut Yamit (2005), terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yaitu dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan memudahkan perusahaan/lembaga dalam mengkomunikasikan produk/layanan jasa kepada sasaran pelanggannya.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli. Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan jasa, pihak penyedia jasa dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.
3. Membangun citra lembaga. Lembaga perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga.
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan. Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit/bagian yang ada dalam lembaga bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit/bagian dalam lembaga/organisasi, maka pembentukan citra lembaga juga akan maksimal.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018) Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Arikunto (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Profil Responden**

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh, karakteristik Responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1 Profil Responden**

Profil Responden		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	4
	Perempuan	56
Usia	< 17 tahun	10
	17 - 25 tahun	34
	25 - 35 tahun	13
	>35 tahun	3
Pekerjaan	Pelajar	11
	Mahasiswa/i	25
	Ibu rumah tangga	12
	Wiraswasta	4
	Guru	3
	Asisten apoteker	1
	Pegawai	1
	Teacher pottery	1
	Ojol	1
	Karyawan swasta	1

**Sumber: Data diolah (2024)**

Berdasarkan Tabel 1 yang Anda berikan, kita bisa melakukan analisis profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah analisisnya :

➤ Jenis kelamin :

- laki laki : 4 orang
- perempuan : 56 orang

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih dominan dari pada responden laki - laki.

➤ Usia :

- < 17 tahun : 10 orang
- 17 - 25 tahun : 34 orang
- 25 - 35 tahun : 13 orang
- > 35 tahun : 3 orang

Dari responden yang paling dominan di usia 17 - 25 tahun, dilanjut oleh usia 25 - 35 tahun dan usia < 17 tahun dan usia > 35 tahun lebih sedikit diantara usia lainnya.

➤ Pekerjaan :

- Pelajar : 11 orang
- Mahasiswa/i : 25 orang

- Ibu rumah tangga : 12 orang
- Wiraswasta : 4 orang
- Guru : 3 orang
- Asisten apoteker : 1 orang
- Pegawai : 1 orang
- Teacher pottery : 1 orang
- Ojol : 1 orang
- Karyawan swasta : 1 orang

Mayoritas responden pengguna wardah dari mahasiswa/I dan dari ibu rumah tangga di lanjut oleh pelajar dan pekerjaan lainnya lebih sedikit.

Kesimpulan : dapat dilihat bahwa mayoritas responden Perempuan dari usia 17 – 25 tahun dan memiliki latar belakang sebagai mahasiswa/I. Analisis ini memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian atau survei yang dilakukan.

## Hasil

### ➤ Variable kualitas produk

**Tabel X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	3	5.0	5.0	6.7
	S	35	58.3	58.3	65.0
	SS	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	5.0	5.0	5.0
	TS	4	6.7	6.7	11.7
	S	31	51.7	51.7	63.3
	SS	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.7	1.7	1.7
	S	32	53.3	53.3	55.0
	SS	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	S	36	60.0	60.0	61.7
	SS	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	2	3.3	3.3	5.0
	S	38	63.3	63.3	68.3
	SS	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	S	30	50.0	50.0	51.7
	SS	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	1	1.7	1.7	3.3
	S	30	50.0	50.0	53.3
	SS	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	2	3.3	3.3	5.0
	S	26	43.3	43.3	48.3
	SS	31	51.7	51.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.00	1	1.7	1.7	1.7
	20.00	1	1.7	1.7	3.3
	23.00	4	6.7	6.7	10.0
	24.00	17	28.3	28.3	38.3
	25.00	2	3.3	3.3	41.7
	26.00	5	8.3	8.3	50.0
	27.00	7	11.7	11.7	61.7
	28.00	3	5.0	5.0	66.7
	29.00	3	5.0	5.0	71.7
	30.00	1	1.7	1.7	73.3

31.00	2	3.3	3.3	76.7
32.00	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan hasil dari survey analisis data kualitas pada produk wardah Dimana para konsumen merasa sangat puas pada kualitas produk wardah ini, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. STS : Sangat tidak setuju
- b. TS : Tidak setuju
- c. S : Setuju
- d. SS : Sangat Setuju

➤ **Variable kepuasan konsumen**

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	3	5.0	5.0	6.7
	S	31	51.7	51.7	58.3
	SS	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.3	3.3	3.3
	TS	7	11.7	11.7	15.0
	S	33	55.0	55.0	70.0
	SS	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.3	3.3	3.3
	TS	6	10.0	10.0	13.3

	S	30	50.0	50.0	63.3
	SS	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

#### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	2	3.3	3.3	5.0
	S	33	55.0	55.0	60.0
	SS	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

#### X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.7	1.7	1.7
	8.00	2	3.3	3.3	5.0
	10.00	4	6.7	6.7	11.7
	11.00	6	10.0	10.0	21.7
	12.00	17	28.3	28.3	50.0
	13.00	5	8.3	8.3	58.3
	14.00	7	11.7	11.7	70.0
	15.00	2	3.3	3.3	73.3
	16.00	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukan hasil dari survey analisis data kepuasan konsumen pada produk wardah Dimana para konsumen merasa sangat puas pada produk wardah ini dengan mempercayai kualitas dan mendapatkan pelayanan yang baik dari wardah.

#### ➤ Variable kenaikan penjualan

#### Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	1	1.7	1.7	3.3
	S	29	48.3	48.3	51.7
	SS	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

### Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.3	3.3	3.3
	TS	15	25.0	25.0	28.3
	S	28	46.7	46.7	75.0
	SS	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

### Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	2	3.3	3.3	5.0
	S	36	60.0	60.0	65.0
	SS	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

### Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.7	1.7	1.7
	8.00	1	1.7	1.7	3.3
	9.00	2	3.3	3.3	6.7
	11.00	8	13.3	13.3	20.0

12.00	18	30.0	30.0	50.0
13.00	9	15.0	15.0	65.0
14.00	4	6.7	6.7	71.7
15.00	4	6.7	6.7	78.3
16.00	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan hasil dari survey analisis data kenaikan penjualan pada brand ini sangat lah bagus karna harga sebanding dengan kualitas yang diberikan dan untuk kebutuhan sehari hari.

Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*.

Wardah sebagai merek halal produk kecantikan berawal dari kerja sama perusahaan pembuat dengan salah satu pesantren. Ketika muncul dengan *brand* halal, awalnya Wardah mengundang rasa penasaran, mengapa kosmetik membawa-bawa agama. Diluncurkan pada tahun 1995, perjalanan Wardah tidak mudah dan langsung berhasil. Butuh waktu 18 tahun untuk Wardah mencuri perhatian konsumen tanah air. Sejak 2013 hingga kinilah Wardah mengukuhkan diri sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka.

Penerimaan publik terhadap Wardah tidak semata-mata dikarenakan konsep halal yang diusung dan konsumen yang didominasi oleh kalangan Muslim. Faktor lain yang mendukung adalah latar belakang pendiri Wardah, Nurhayati Subakat, yang merupakan lulusan farmasi [Institut Teknologi Bandung](#). Sebagai lulusan farmasi, Nurhayati membangun citra produknya sebagai produk berkualitas, aman, diawasi oleh ahli farmasi, serta diproses dengan teknologi tinggi.

Wardah menjadi salah satu merek produksi PT Paragon yang paling laku di pasaran. Disebutkan bahwa pada tahun 2018, merek kosmetik halal ini menempati urutan pertama di Indonesia pada jenis produk pelembab wajah, perawatan kulit, serta *make-up*. Ada pun produk pembersih kulitnya menempati urutan ketiga.

Keberhasilan Wardah dalam 20 tahun kiprahnya yang bertransformasi dari pencari ceruk atau celah di antara pasar kosmetik tanah air hingga menjadi pemimpin di pasar utama dan tidak hanya digandrungi komunitas Muslim saja adalah salah satu pencapaian terbesar merek ini.

## **Kesimpulan**

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk telah menjadi faktor penentu kesuksesan yang tidak bisa diabaikan. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk. Mereka menginginkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menawarkan nilai tambah, ketahanan, dan keandalan.

product quality yang tinggi membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan cenderung kembali membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi brand secara keseluruhan.

product quality yang baik dapat meningkatkan penjualan. Produk berkualitas tinggi akan lebih mudah dipasarkan karena konsumen percaya dengan nilai yang ditawarkan. Hal ini juga dapat mendukung strategi premium pricing, di mana bisnis dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk berkualitas tinggi.

menjaga product quality yang konsisten dapat mengurangi biaya operasional. Produk berkualitas rendah akan lebih rentan mengalami kerusakan dan retur, yang pada akhirnya meningkatkan biaya produksi dan distribusi. Sebaliknya, product quality yang baik akan meminimalisir risiko tersebut dan meningkatkan efisiensi bisnis.

investasi penting bagi bisnis yang ingin mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan fokus pada kualitas, bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memaksimalkan profitabilitas.

Dari pemaparan analisis diatas menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepuasan dan memberikan bukti pada produk ini yang sangat sudah tidak asing didengar khusus nya para Wanita di Indonesia dan memiliki reputasi yang baik dan nilai yang konsisten cenderung lebih merasa puas dengan pembelian produk ini sehingga costumer melakukan repeat order.

### **SARAN**

Meningkatkan kualitas produk memiliki banyak alasan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan sehingga sangat perlu untuk dilakukan. Setidaknya, ada beberapa alasan utama mengenai pentingnya peningkatan kualitas suatu produk:

#### **1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan serta mendapatkan rekomendasi positif. Pelanggan yang merasa puas dengan produk, biasanya akan memungkinkan untuk order kembali.

#### **2. Reputasi Perusahaan**

Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek perusahaan. Dengan reputasi yang tinggi, tentu kepercayaan dari konsumen akan makin meningkat dan akan menghasilkan penjualan yang tinggi.

### **3. Daya Saing di Pasar**

Produk yang unggul dalam kualitas dapat menjadi keunggulan bersaing di pasar, ini membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing. Kualitas produk harus terus ditingkatkan, agar bisa bersaing dengan perusahaan lain dan bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan.

### **4. Loyalitas Pelanggan**

Meningkatkan kualitas produk dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. Jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka penjualan akan terus meningkat dari waktu ke waktu.

### **5. Reduksi Biaya Purna Jual**

Produk yang berkualitas tinggi cenderung mengalami fewer masalah atau cacat, mengurangi kebutuhan layanan purna jual, klaim garansi. Hal ini sangatlah penting karena dapat mengurangi biaya perusahaan dalam jangka panjang.

### **6. Efisiensi Produksi**

Dengan mengurangi tingkat pembuatan ulang atau pengeluaran untuk memperbaiki kesalahan, perusahaan dapat mencapai efisiensi operasional. Jika produk yang dijual berkualitas bagus, tentu akan lebih efektif dan tidak akan ada retur atau [pengembalian produk](#) dari konsumen.

### **7. Perluasan Pasar dan Pembaruan Produk**

Produk yang berkualitas tinggi dapat membuka peluang untuk memasuki pasar baru atau menghadirkan produk baru dengan reputasi yang sudah baik. Dengan pasar yang lebih luas, tentu peluang penjualan akan makin besar dan pendapatan pasti akan meningkat.

### **8. Kepatuhan terhadap Standar dan Regulasi**

Kualitas produk yang memenuhi atau melampaui standar industri dan regulasi dapat membantu perusahaan memenuhi persyaratan pasar dan menghindari masalah hukum. Dengan patuh terhadap regulasi, tentu berbagai permasalahan hukum bisa dihindari sehingga bisa berbisnis dengan aman.

### **9. Inovasi dan Diferensiasi**

Inovasi dalam produk dapat menjadi sumber diferensiasi yang signifikan di pasar dan menarik perhatian pelanggan. Banyak sekali konsumen yang menginginkan inovasi dari sebuah produk sehingga pengusaha sangat perlu melakukan inovasi.

### **10. Respons terhadap Umpan Balik Pelanggan**

Perusahaan dapat menggunakan umpan balik tersebut untuk melakukan perbaikan dan peningkatan yang relevan. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan tidak hanya dapat

memberikan nilai lebih kepada pelanggan, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

## Daftar Referensi

- Dharmmesta, B.S., & Handoko, H. (1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gajah Mada.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1 (12th ed.)*. Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ferrinadewi, Erna. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2018). <https://serupa.id/metode-penelitian-kuantitatif-pengertian-karakteristik-jenis/>
- Sukmana, Yoga (15 Mei 2014). *Djumena, Erlangga, ed. "Kisah Pendiri Wardah, dari "Door to Door" sampai Dikejar CEO". Kompas.com. Diakses tanggal 13 November 2021.*
- <https://www.sapx.id/blog/cara-meningkatkan-kualitas-produk/>