

# **BAB I**

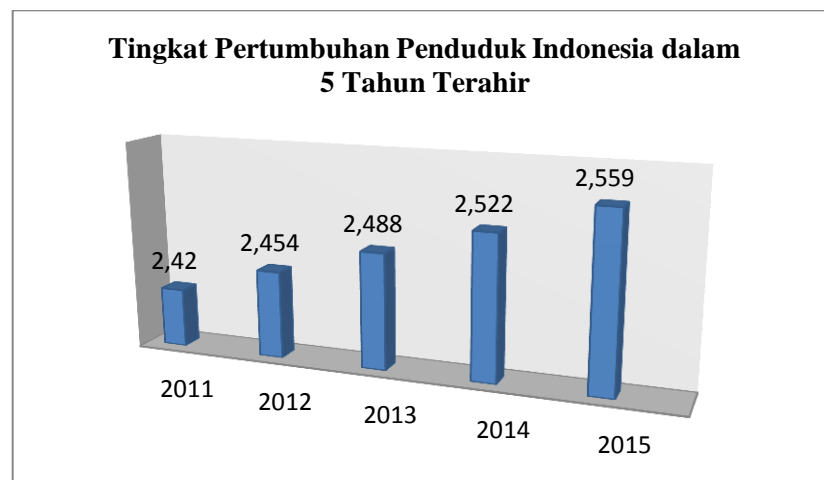
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Berdasarkan tingkat pertumbuhan populasi Indonesia pada tahun 2011 sebanyak 2.420 juta jiwa penduduk, pada tahun 2012 sebanyak 2.454 juta jiwa, pada 2013 sebanyak 2.488 juta jiwa, pada tahun 2014 sebanyak 2.522 juta penduduk, dan pada tahun 2015 pertumbuhan populasi di Indonesia diperkirakan akan mencapai 255,9 juta jiwa (sumber, bps.Go.id). Dapat dilihat pada gambar 1.1 Berdasarkan grafik tersebut populasi penduduk Indonesia dari tahun ketahun meningkat, dan dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia naik kurang lebih 2,6 juta jiwa setiap tahunnya. Dari 2.559 juta penduduk Indonesia sebesar 80% adalah muslim. Menjadikan pasar yang potensial untuk industri baik industri manufaktur maupun industri jasa. Saat ini konsumen muslim sangat

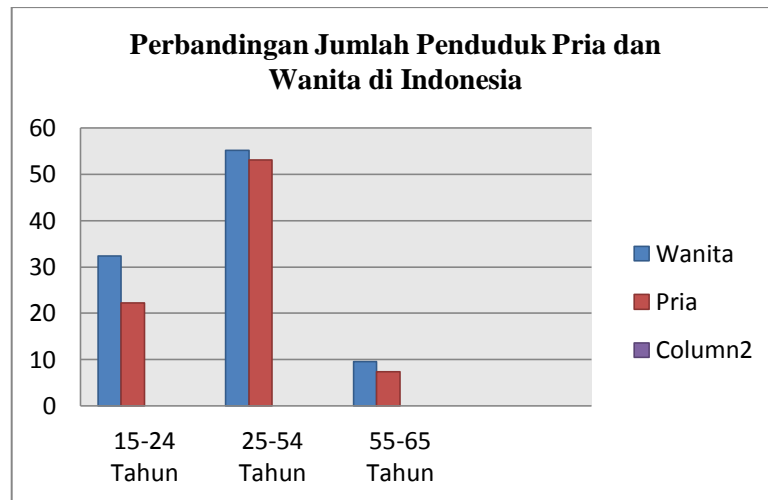
sensitif terhadap produk halal oleh karena itu perusahaan harus mampu menjamin kehalalan suatu produk.



Sumber: Bps.go.id

**Gambar 1.1**  
**Tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia Dalam 5 tahun terakhir**

Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 255 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Dan besarnya jumlah penduduk wanita dewasa mengalami peningkatan. Berdasarkan Gambar 1.2 adanya peningkatan jumlah penduduk wanita, berdasarkan usia dari 15 sampai 65 tahun, jumlah penduduk yang mengalami peningkatan paling tinggi adalah penduduk wanita dewasa usia 25 sampai 54 tahun. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama adalah kaum wanita dan persaingan antar pasar industri perawatan kosmetik semakin kompetitif. Dapat dilihat grafik perbandingan jumlah penduduk pria dan wanita berdasarkan kelompok umur 15-65 Pada gambar 1.2.

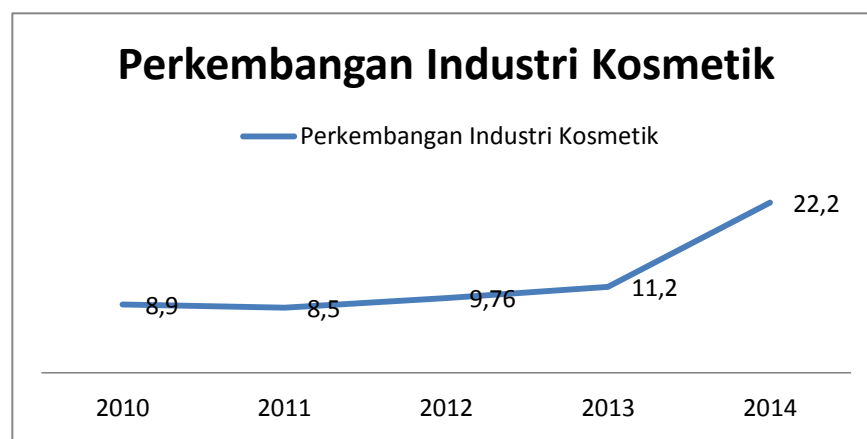


(Sumber : diolah dari Bps.go.id )

**Gambar 1.2**  
**Jumlah penduduk Wanita Usia 15-64 Tahun**

Dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Nilai pasar bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan menggiurkan, berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang sangat besar di banding dengan tahun–tahun sebelumnya, kenaikan didorong oleh peningkatan penggunaan produk kosmetik didalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat.

Gambar 1.3 menggambarkan perkembangan industri kosmetik, berdasarkan gambar tersebut terlihat perkembangan industri kosmetik meningkat pada setiap tahunnya hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran, ini sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan.



Sumber : [www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com)

**Gambar 1.3**  
**Perkembangan Industri Kosmetik 2014**

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan kosmetik penulis mencoba meneliti beberapa produk kosmetik di beberapa Mall dibanding. Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan berbagai macam kosmetik dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi disetiap bulan di raih oleh kosmetik merek Revlon, yang selalu unggul dalam setiap penjualannya.

Dan berikut data penjualan kosmetik di beberapa Mall di Bandung dari bulan Oktober-Desember :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Kosmetik pada beberapa Mall di Bandung**  
**bulan Oktober-Desember**

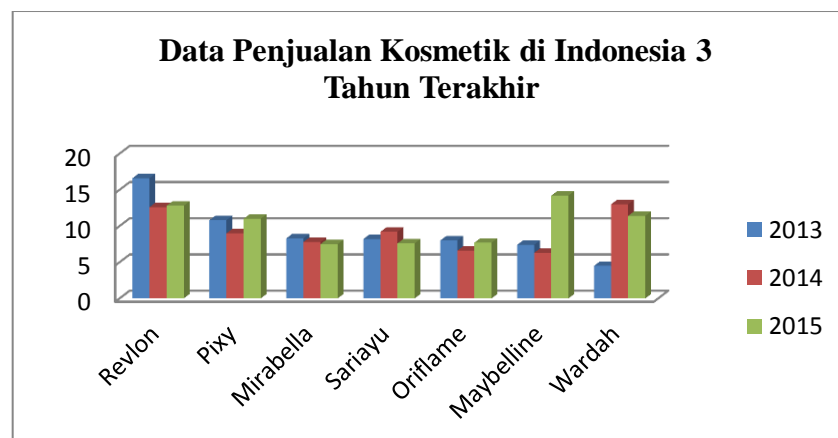
<b>Nama tempat/Mall</b>	<b>Brand</b>	<b>Pendapatan Oktober</b>	<b>Pendapatan November</b>	<b>Pendapatan Desember</b>
<b>BIP</b>	Revlon	95.732.200	96.603.400	97.232.540
	Maybelline	71.355.100	72.283.500	71.310.500
	L'oreal	51.117.200	50.498.490	52.203.000
	SilkyGirls	31.411.050	30.516.500	32.125.300
	Wardah	37.295.420	36.587.500	29.727.560
	Externally	14.312.500	15.302.700	15.212.500
	Latulipe	8.532.120	8.774.200	7.425.000
<b>CIWALK</b>	Revlon	87.352.420	89.729.000	92.312.000
	Maybelline	69.522.700	70.420.155	71.298.700
	L'oreal	48.980.225	47.215.700	49.351.000
	SilkyGirls	35.121.500	33.420.000	33.120.000
	Wardah	42.453.000	41.729.000	43.845.100
	Externally	12.411.723	14.151.200	13.557.000
	Latulipe	9.421.320	8.530.100	8.225.300
<b>Istana Plaza</b>	Revlon	85.411.700	84.502.100	86.735.500
	Maybelline	68.537.200	69.417.520	70.543.300
	L'oreal	55.221.400	54.137.205	53.142.500
	SilkyGirls	30.425.700	30.125.550	31.225.000
	Wardah	45.572.500	44.157.200	46.856.300
	Externally	13.212.400	14.157.200	13.225.600
	Latulipe	10.754.145	9.481.200	7.766.500
<b>Balubur TownSquare</b>	Revlon	77.297.510	79.610.550	80.792.000
	Maybelline	69.543.125	67.796.435	65.145.000
	L'oreal	49.795.200	47.986.213	47.195.700
	SilkyGirls	30.455.132	30.402.500	31.746.500
	Wardah	31.255.400	29.696.250	27.946.000
	Externally	13.525.174	12.765.200	11.952.900
	Latulipe	8.917.200	8.657.000	9.752.000

Sumber : diolah peneliti dari beberapa tempat/mall dibanding

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa di beberapa mall penjualan Revlon berada pada urutan pertama yang memiliki penjualan merek kosmetik tertinggi, berbeda dengan Latulipe penjualannya sangat rendah dibanding dengan kosmetik lain. Berdasarkan yang telah penulis teliti Latulipe berada pada urutan terendah di

setiap penjualannya di berbagai mall di Bandung. Berbeda dengan Wardah, Wardah memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dibandingkan dengan produk kosmetik Revlon yang memiliki penjualan tertinggi dan Latulipe yang memiliki penjualan terendah. berdasarkan hasil sementara yang telah penulis teliti di beberapa mall terlihat bahwa penjualan Wardah baik namun belum dapat menyaingi penjualan Revlon yang selalu memiliki penjualan yang unggul dibandingkan dengan produk kosmetik lain.

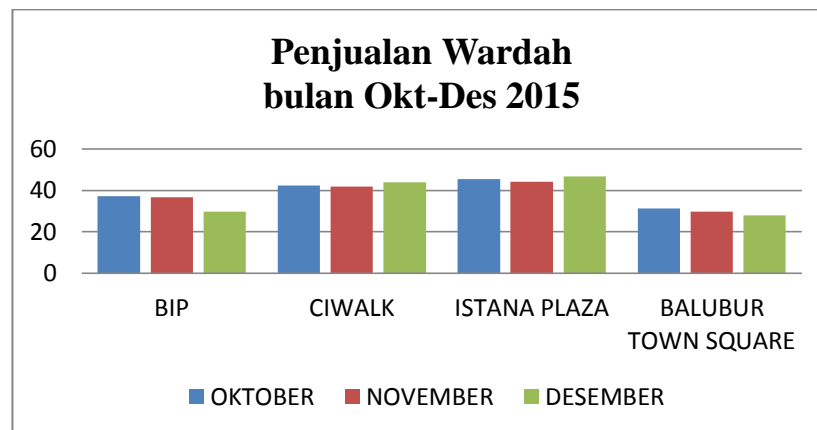
Berikut adalah data pangsa pasar kosmetik di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek kosmetik menurut TopBrand :



**Gambar 1.4**  
**Data penjualan kosmetik di Indonesia 3 tahun terakhir**  
 Sumber :Hasil Pengolahan Data dari TopBrand

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari TopBrand dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Baik Revlon, Maybelline dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Wardah sendiri mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Didukung juga

oleh data penjualan Wardah yang telah coba penulis teliti di beberapa mall terdekat di Bandung bahwa setelah penulis amati, penulis melihat data penjualan wardah selama tiga bulan terakhir di tahun 2015 bahwa terjadi penurunan penjualan Wardah dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2015. Dan yang paling rendah penjualannya terjadi pada mall Balubur Town Square Bandung, penjualan kosmetik Wardah di Mall tersebut lebih rendah di banding penjualan Wardah di Mall lainnya. Dapat dilihat data penjualan tersebut pada gambar tabel dibawah ini :



**Gambar 1.5**  
**Penjualan Wardah dalam 3bulan terakhir tahun 2015**  
 Sumber : Diolah dari beberapa Mall terdekat diBandung

Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk

menjadikan produknya unggul dipasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Dibawah ini merupakan top 10 merek kosmetik terbaik dan paling terkenal tahun 2015.

**Tabel 1.2**  
**Merek Kosmetik Terbaik dan paling terkenal**  
**di Indonesia dan Dunia**

<b>Rangking</b> <b>Nama Merek Kosmetik</b>			
1.	Revlon	6	Etude
2.	Maybelline	7	MAC
3.	CoverGirls	8	L'Oreal
4.	Avon	9	Oriflame
5.	Urban Decay	10	Clinique

(sumber :[www.rangking10.com](http://www.rangking10.com))

Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula. Namun tidak sedikit kosmetik yang tidak memiliki kehalalan produk atau sertifikasi halal namun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini adanya kurang kesadaran dari perusahaan dan konsumennya sendiri, dimana perusahaan tersebut ingin memiliki kualitas produk yang baik namun tidak disertai dengan bahan baku yang aman atau halal untuk digunakan. Sedangkan konsumen yang lebih utama dalam pemilihan suatu produk adalah bagaimana



tentang kualitas produk tersebut tanpa disadari apakah produk tersebut memiliki kehalalan atau sertifikasi dari Bpom, MUI atau tidak.

Berdasarkan wikipedia pengertian halal dalam bahasa Arab adalah 'diperbolehkan' atau segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Begitu pula dengan kosmetik, yang selalu dipakai setiap hari, tentunya kandungannya pun harus sesuai dengan yang diharuskan, tidak mengandung minyak babi, dan mengandung bahan-bahan yang aman khususnya bagi umat muslim. Kehalalan suatu produk kosmetik di dukung dengan adanya sertifikasi atau label halal pada kemasan. Dibawah ini ada beberapa produk kosmetik yang halal dan bersertifikasi berdasarkan informasi yang diterbitkan dan selalu diperbaharui oleh LPPOM MUI :

**Tabel 1.3**  
**Daftar kosmetik Halal**  
Sumber : e-lppommui.org

No.	Daftar Kosmetik Halal	No.	Daftar Kosmetik Halal
1.	Wardah	8.	PAC
2.	Ristra	9.	Mustika Ratu
3.	La Tulipe	10.	Moors
4.	Marcks Venus	11.	Mustika Puteri
5.	Sariayu	12.	Biocell
6.	Biokos	13.	Rivera
7.	Caring Colours	14.	Theraskin

Berdasarkan hasil penelitian lapangan sementara penulis dapat mengemukakan bahwa pada saat ini banyak kosmetik yang memiliki merek palsu,

banyak kosmetik yang berbahan dasar yang berbahaya, banyak kosmetik yang tidak memiliki standar kehalalan pada bahan baku maupun kemasan dan terjadi penurunan penjualan kosmetik pada tahun 2015 termasuk Wardah, padahal Wardah lebih mengunggulkan kualitas produk, citra merek dengan kehalalan produknya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor- faktor yang menyebabkan menurunnya tingkat penjualan produk kosmetik merek wardah. hal tersebut tentu saja tidak bisa lepas dari keputusan pembelian para konsumennya.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu produk andalan di Indonesia. Dikarenakan kualitas produk dan juga citra merek yang berkualitas mendukung konsumen untuk membeli produk tersebut. menurut Garvin dari A dale Timpe yang dikutip dalam Alma 2011, mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan suatu pembelian

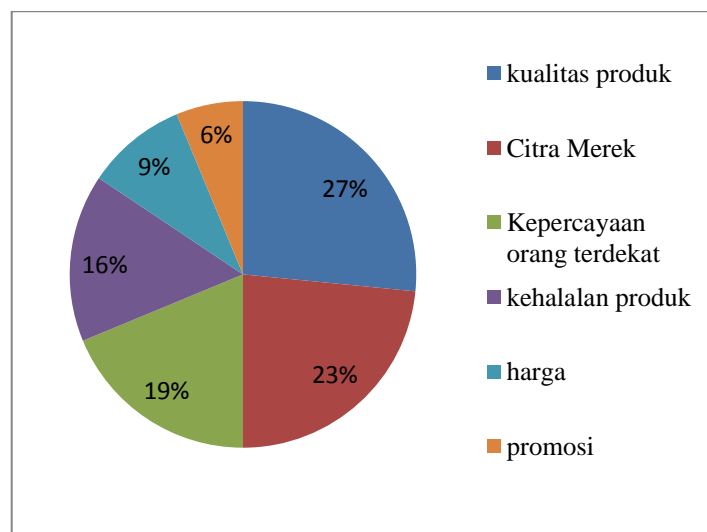
yaitu citra merek, merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan citra merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kosmetik wardah merupakan produk yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik lainnya, selain memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik, kosmetik wardah lebih menonjolkan terhadap kehalalan produk tersebut. Kosmetik halal makin menjadi kebutuhan perempuan, utamanya bagi pengguna kerudung. Sertifikasi halal, baik pada penggunaan bahan maupun cara produksi menjadi salah satu pertimbangan kalangan hijabers dalam memilih kosmetik. Kosmetik muslimah dengan sertifikasi halal tak lantas khusus diperuntukkan bagi perempuan berkerudung atau muslim. Perempuan mana pun yang ingin tampil menarik tapi tak berlebihan, bisa memilih produk semacam ini.

Dengan adanya kualitas produk dan citra merek kosmetik wardah yang baik, serta memiliki kehalalan produk yang jelas, maka timbul rasa percaya pada produk kosmetik wardah. Kepercayaan konsumen didasari pada ketiga hal tersebut dan dapat mendorong terciptanya penjualan. Proses pembentukan kepercayaan pada diri seseorang dipengaruhi kepercayaan terhadap orang terdekat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Reza Ashari, 2007). Melihat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik

wardah. Peneliti melakukan survei dengan membuat kuisioner kepada 20 responden yang merupakan pengunjung pada Counter kosmetik Wardah, di Balubur Town Square Bandung. Pra survey ini dilakukan selama 3 hari dari tanggal 18 Desember sampai dengan 20 Desember 2015.

Dari hasil pra survey penulis dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah adalah kualitas produk dengan presentase 27%, lalu diikuti oleh citra merek sebesar 23%, kepercayaan orang terdekat sebesar 19%, kehalalan produk 16%, harga sebesar 9%, dan terakhir promosi sebesar 6%. Maka faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah yaitu kualitas produk. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.5 :



**Gambar 1.6**  
**Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**  
 (Sumber : Hasil Pengolahan data 2015)

Melihat hasil survey diatas, perusahaan kosmetik wardah perlu melakukan inovasi atau variasi untuk mengembangkan kualitas produknya menjadi lebih baik

lagi, sehingga dapat memperlebar jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik wardah tersebut.

Faktor dominan kedua yaitu citra merek, citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan kosmetik wardah untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek didepan persepsi masyarakat umum. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler dan Keller; 2012:264).

Faktor dominan yang ketiga yaitu kehalalan produk, kehalalan suatu produk pun menjadi pilihan konsumen untuk memilih suatu produk. Konsumen akan merasa lebih yakin membeli jika suatu produk tersebut memiliki kehalalan yang jelas pada kemasan produk tersebut dan mengandung bahan yang aman digunakan khususnya untuk konsumen muslim. Melihat fenomena yang berkembang akhir-akhir ini mengenai banyak peredaran kosmetik palsu yang mengandung bahan-bahan berbahaya sehingga membuat nama baik dari merek-merek kosmetik terkemuka menjadi tercemar. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya campur tangan dari pemerintah seperti BPOM dan MUI dalam menanggulangi hal tersebut sehingga kualitas serta keamanan produk-produk yang beredar di Indonesia dapat

terjaga. Selanjutnya, faktor dominan terakhir yaitu kepercayaan konsumen, merupakan hal yang perlu di perhatikan bagi perusahaan kosmetik wardah. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat fundamental. Perusahaan harus memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang di produksi terjamin kualitas produk, keamanan dan kehalalannya. Seseorang tidak akan menggunakan suatu produk jika di dalam benaknya tidak merasa yakin akan produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, citra merek, kehalalan produk dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kehalalan produk Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”**. (Survey pada pengunjung Counter produk kosmetik Wardah di Balubur Town Square Bandung).

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetika produk Wardah melalui hasil pra survey, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penjualan Wardah menurun.
2. Pesaing meningkat.
3. Banyaknya pesaing kosmetik lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.
4. Citra merek wardah kurang di pandang baik di mata konsumen.
5. Kepercayaan konsumen terhadap produk wardah kurang.
6. Kurangnya kesadaran konsumen dalam memilih produk yang halal.
7. Harga wardah kurang sesuai dengan kualitas produk.
8. Promosi dalam meningkatkan penjualannya kurang.
9. Wardah tidak termasuk kedalam 10 kosmetik terbaik dan terkenal di dunia.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bertitiktolak dari identifikasi masalah yang telah diuraikan diata, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk, citra merek, kehalalan produk kosmetik Wardah.
2. Bagaimana kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan kehalalan produk

terhadap kepercayaan konsumen produk kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan.

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, kehalalan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, kehalalan produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pembelian produk kosmetik Wardah.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Kualitas produk, citra merek, kehalalan produk kosmetik Wardah.
2. Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
3. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kehalalan produk terhadap kepercayaan konsumen produk kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan.
4. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kehalalan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
5. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kehalalan produk terhadap keputusan



pembelian melalui kepercayaan konsumen pembelian produk kosmetik Wardah Wardah.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, citra merek, kehalalan produk sehingga bisa mempertahankan kualitas produk, citra merek, dan kehalalan serta kepercayaan konsumen dan penjualan yang baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

###### **1. Bagi Penulis**

- a. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri produk kosmetik agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka bisnis industri di bidang kosmetik.
- b. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
- c. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang tata cara menyusun suatu penelitian.
- d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang bisnis

industri kosmetik dari Wardah yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.

## 2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas produk citra merek dan kehalalan produk terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri kosmetik agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis industri dibidang kosmetik.

## 3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, citra merek dan kehalalan produk.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi penulis

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan

- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, kehalalan suatu produk, selain itu untuk menambah pengetahuan penulis tentang kualitas produk, citra merek dan kehalalan produk terhadap kepercayaan konsumen serta berdampak pada keputusan pembelian.
  - c. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya produk yang berkualitas, citra merek yang baik dan kehalalan suatu produk serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
  - d. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan
    - a. Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk, citra merek dan kehalalan produk serta kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi pihak lain
    - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigm baru bagi pembaca mengenai kualitas produk, citra merek dan kehalalan produk serta kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.