

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia semakin pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen muslim akan pentingnya kehalalan dalam produk kecantikan yang sesuai dengan syariat. Menurut laporan (*State of The Global Islamic Economy*) SGIE tahun 2023 menunjukkan bahwa umat Islam menghabiskan US\$2,29 triliun pada tahun 2022 untuk makanan, farmasi, kosmetik, busana sopan, perjalanan, dan media. Aset keuangan Islam diperkirakan telah mencapai US\$3,96 triliun pada tahun 2021 dan akan tumbuh menjadi US\$5,96 triliun pada tahun 2026.¹ “*State of The Global Islamic Economy Report*” memaparkan potensi kosmetik dan *skincare* halal yang dapat mencapai USD 93 Milyar pada tahun 2025.²

Industri halal, khususnya di negara-negara Muslim seperti Indonesia, telah berkembang pesat dengan nilai bisnis mencapai setidaknya \$2.3 triliun per tahun. Faktor-faktor seperti pertimbangan agama, pemahaman nilai menggunakan barang halal, dan penyebaran informasi tentang halal, telah mendorong perubahan cara konsumen Muslim menggunakan produk halal, dan diperkirakan akan tumbuh dengan (*Compound Annual Growth Rate*) CAGR

¹ Iman Ali, “State of the Global Islamic Economy Report,” Dinar Standard, 2023, <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>.

² “Sektor Kosmetik Halal Yang Semakin Glowing – Accounting Technology,” accessed September 20, 2024, <https://binus.ac.id/bekasi/accounting-technology/2023/12/15/sektor-kosmetik-halal-yang-semakin-glowing/>.

6.2% menjadi \$3.2 triliun pada tahun 2024.³ Menurut data yang disediakan oleh GoodStats, Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar ke-2 di dunia setelah Pakistan, dibuktikan dengan gambar berikut:⁴



Gambar 1.1 Negara Mayoritas Muslim di Dunia Tahun 2024

Sumber: GoodStats, (2024)⁵

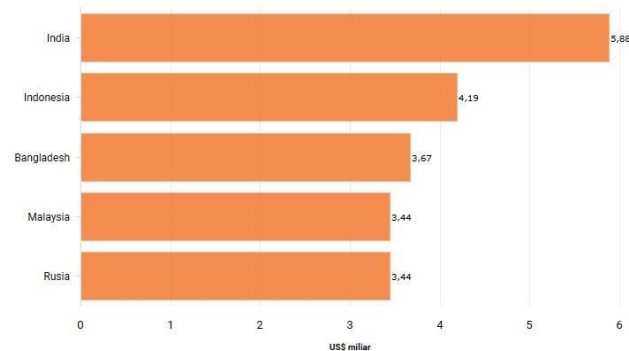
Dari grafik di atas 84,35% penduduk Indonesia atau 236 juta jiwa merupakan umat beragama Islam atau Muslim. Melihat fenomena tersebut, Indonesia dirasa mampu menjadi pasar yang berpotensi dalam mengembangkan Perusahaan kosmetik halal, seperti PT Paragon *Technology and Innovation*. Tetapi pada kenyataannya, yang berada pada grafik urutan pertama yaitu India, bukan Indonesia yang populasi muslimnya ada pada posisi 2 sedangkan India populasi muslimnya berada pada posisi 3.⁶

³ Wisudanto, “Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Berkelanjutan Di Indonesia,” Unairnews, 2024, <https://unair.ac.id/keputusan-pembelian-kosmetik-halal-berkelanjutan-di-indonesia/>.

⁴ Willy Yashilva, “Indonesia Menduduki Peringkat Kedua Dengan Populasi Muslim Terbanyak Di Dunia,” GoodStats, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0>.

⁵ *Ibid*

⁶ Reza Pahlevi, “Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 Di Dunia,” databoks, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/972d579b36e6f07/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>.



Gambar 1.2 Negara dengan Konsumsi Kosmetik Halal Terbesar Tahun 2022

Sumber: Databooks, (2022)

Dengan fakta adanya pengguna kosmetik di Indonesia, jumlah merek kosmetik yang beredar di pasaran pun semakin meningkat. Banyaknya pilihan kosmetik seringkali konsumen merasa kesulitan untuk memutuskan produk kosmetik mana yang akan dibeli. Selaras dengan salah satu dari empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, dimana kemantapan membeli muncul setelah mengetahui informasi dari suatu merek produk, dimana pelanggan atau konsumen memilih suatu merek karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi mengenai produk tersebut.⁷

Definisi kosmetik sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan,

⁷ Anis Iffa Karimah and Nabiela Rizki Alifa, "Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation Berdasarkan Brand Awareness Dan Halal Awareness," *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal* 3, no. 2 (2023): 77–91, <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.28137>.

mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.⁸

Allah SWT memerintahkan kepada orang yang beriman untuk melakukan, memakai, memakan sesuatu yang didapat atau diperoleh secara halal, baik cara mendapatkannya atau pun mengolah nya harus dilakukan dengan cara yang halal. Sesuai firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi

baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”(Q.S. Al-Baqarah [2]:168)⁹

Dalam konteks kosmetik, makna halal mencakup produk yang tidak mengandung bahan-bahan haram atau yang diperoleh melalui cara yang tidak sesuai dengan syariat. Ayat ini juga berhubungan dengan Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) di Indonesia. Undang-undang ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua produk, termasuk kosmetik, memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan.¹⁰

PT Paragon *Technology and Innovation* atau yang dikenal dengan PT PTI telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya yaitu PT Pusaka

⁸ BPOM, “Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik,” *Bpom Ri* 2010 (2019): 1–258.

⁹ Kementerian Agama R.I, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

¹⁰ Anisa Ilmia and Ahmad Hasan Ridwan, “Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023): 193–202, <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28724>.

Tradisi Ibu. Di Indonesia, kosmetik halal telah ada sejak tahun 1999, dipelopori oleh PT Paragon *Technology and Innovation* dengan *brand* Wardah.¹¹ Saat ini, tren penggunaan kosmetik halal semakin berkembang di seluruh Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya aman, tetapi juga memenuhi standar halal.¹²

PT Paragon *Technology and Innovation* memiliki strategi pemasaran dengan konsep berbasis halal. Dengan harapan dapat menyita perhatian masyarakat dengan menciptakan rasa aman pada saat menggunakan produknya.¹³ Perusahaan ini berkomitmen untuk terus berinovasi dan selalu menawarkan produk terbaiknya kepada konsumen. Selain itu juga perusahaan ini mengadakan beberapa kampanye seperti promo untuk momen-momen besar, *Give Away* kepada konsumen yang memberikan *review* produk, kelas *make up* dan lain-lain.¹⁴

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan terkait keputusan pembelian produk kosmetik halal PT Paragon pada masyarakat Kota Tasikmalaya. Data yang diperoleh berasal dari kuesioner melalui *Google Form* yang disebar ke 30 responden, dengan hasil sebagai berikut:

¹¹ “Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses,” accessed September 21, 2024, <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-clc2>.

¹² Taufik Hidayat, Ahmad Juwaini, and Putu Rahwidhiyasa, “Pentingnya Literasi Halal Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia,” *KNEKS, Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2023, 4.

¹³ Hanifah Sahar, Karnawi Kamar, and Istajib Kulla, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah PT.Paragon Technology and Innovation,” *Jurnal Jubisma* 09, no. 8 (2023): 316–27.

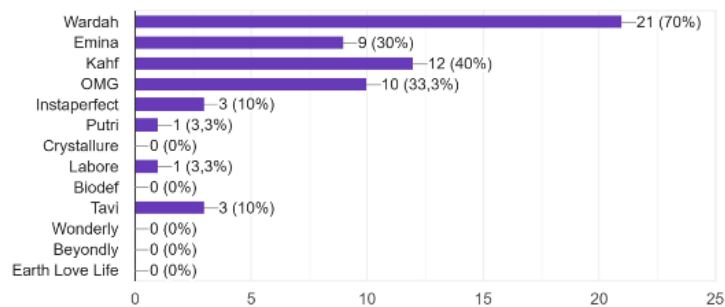
¹⁴ Septyan Anggraini, “Strategi Digital Marketing PT.Paragon Technology and Innovation Cabang Kota Pekanbaru Dalam Memasarkan Produk Brand Wardah Beauty Melalui Instagram” 33, no. 1 (2022): 1–12.q

Tabel 1.1 Hasil Survei Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Tasikmalaya

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Apakah <i>review</i> pada produk kosmetik halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	33,30%	50%	16,70%	-	-
Apakah <i>rating</i> pada produk kosmetik halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	20%	63,30%	10%	6,70%	-
Apakah <i>brand ambassador</i> pada produk kosmetik halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	20%	63,30%	10%	6,70%	-
Pertanyaan	Rekomendasi	Review	Rating	Brand Ambassador	Harga
Yang menjadi tolak ukur sebelum melakukan pembelian produk kosmetik halal PT Paragon?	26,7%	83,30%	66,70%	56,70%	36,70%

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Brand PT Paragon apa yang anda gunakan (dapat memilih lebih dari satu)
30 jawaban



Gambar 1.3 Penggunaan Produk Kosmetik di Kota Tasikmalaya

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.¹⁵ Sehingga keputusan pembelian menjadi

¹⁵ Ketut Yudistira Arl Prasetya, I Nengah Suarmanayasa, and Ni Nyoman Yulianthini, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Singaraja," *Bisma: Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2019): 76–81.

suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen melihat beberapa variabel seperti *review*, *rating* dan *brand Ambassador*.^{16, 17}

Online customer review adalah pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian pembeli sebelumnya. Seperti memberikan photo, kualitas produk, dan lain sebagainya.¹⁸ *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.¹⁹ Sementara *brand Ambassador* adalah sekumpulan individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap suatu perusahaan dan memiliki kemampuan dalam menyalurkan nilai merek perusahaan kepada pelanggan.²⁰ Oleh karena itu, *review*, *rating* dan *brand Ambassador* dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk atau jasa.

¹⁶ Eka Adiputra Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro Angkatan 2017)," *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 90–99.

¹⁷ Hasna Hamida Alifia Ar-Rasyi, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang)," *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2024): 183–93, <https://doi.org/61132/rimba.v2i1.556>.

¹⁸ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, ed. Bincar Nasution, *PT Inovasi Pratama Internasional* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K79mEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=D+Gunawan+2022&ots=SA_nON5ov3&sig=N1mb0wqgCdtWTJZ77OiuK2bac&redir_esc=y#v=onepage&q=D+Gunawan+2022&f=false.

¹⁹ Gunawan.

²⁰ Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, 2010.

Selain *review*, *rating* dan *brand Ambassador* konsumen juga dalam mengambil keputusan pembelian melihat kepercayaan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen apalagi ketika hendak membeli di *marketplace*. Kepercayaan (*trust*) adalah sebuah pondasi dalam suatu bisnis atau usaha.²¹ Membentuk kepercayaan pada hubungan jangka panjang bersama konsumen merupakan aspek terpenting agar menjadikan loyalitas pelanggan. Menurut Rofiq mengartikan kepercayaan merupakan perilaku seseorang terhadap orang lain dalam melakukan suatu transaksi menurut pada keyakinan, ketika seseorang yang dipercayainya melakukan seluruh tanggung jawabnya dengan baik seperti yang diharapkan. Menurut Mowen kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibentuk konsumen mengenai atribut, objek, serta manfaatnya.²²

Oleh sebab itu, *review*, *rating* dan *brand Ambassador* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian produk kosmetik halal PT Paragon. Dengan adanya *review*, *rating* dan *brand Ambassador* akan timbul kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen

²¹ Nina Nurhaliza, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Mataram)" (Universitas Islam Negeri Mataram, 2022).

²² Mayer et al. (1995) Rofiq, Ainur, (McLeod dan Schell, 2004:49), Indrajit (2001:2), Liao dan Cheung (2001), (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schell, 2004:51), (Utoyo, 2003), Corbit et al. (2003), Mukherjee dan Nath (2003), Tan dan Thoen (2000), "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)," *Universitas Brawijaya*, 2007, 157.

bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.²³ Ketika konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya.²⁴

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska Sukirman, Fitri Kumalasari, dan Hendrik yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Shopee” menunjukkan bahwa *review* dan *rating* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.²⁵ Sementara menurut hasil penelitian yang dilakukan Ananda Rulyagustin (2023) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya” menunjukkan bahwa *review* dan *rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁶

Maka, berdasarkan permasalahan yang diungkapkan di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan meneliti “**Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Konsumen Muslim Melalui Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening***”.

²³ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. Robby Andika (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

²⁴ *Ibid*, hlm. 207.

²⁵ Riska Sukirman, Fitri Kumalasari, and Hendrik, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 1 (2023): 152–59, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>.

²⁶ Ananda Rulyagustin, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya,” no. JMei (2023): 1–147.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya yang menjadi masalah pokok dalam penelitian terkait pengguna produk kosmetik PT Paragon *Technology and Innovation* di Kota Tasikmalaya ini, yaitu:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya?
5. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap kepercayaan kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya?
6. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap kepercayaan kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya?

7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya?
8. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen muslim pengguna kosmetik halal pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya?
9. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen muslim pengguna kosmetik halal pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya?
10. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen muslim pengguna kosmetik halal pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepercayaan kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen muslim pengguna kosmetik halal pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen muslim pengguna kosmetik halal pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya.

10. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen muslim pengguna kosmetik halal pengguna produk PT Paragon di Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademis, memberikan kontribusi mengenai pengaruh *review*, *rating* dan *brand Ambassador* melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dan menambah referensi di lingkungan Fakultas Agama Islam dan Universitas Siliwangi, khususnya di Jurusan Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan bagi para pengguna *marketplace* baik penjual maupun konsumen dengan mengetahui pengaruh dari *review*, *rating* dan *brand Ambassador* melalui kepercayaan yang dapat menjadi indikator penilain konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yang akan dilakukan.

3. Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan sebagai referensi bagi peneliti di masa mendatang.