

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Wardah merupakan produk perawatan tubuh dan kosmetik yang didirikan pada tahun 1995 oleh seorang muslimah bernama, Nurhayati Subakat. Wardah menghadirkan rangkaian produk yang beragam, terdiri dari *body series, deo roll on, handcare, skincare, suncream, make up, fragrance*, dan perawatan rambut yang dapat membuat wanita senantiasa percaya diri dan menginspirasi orang lain. Produk Wardah diformulasikan dengan bahan baku terbaik serta tidak perlu diragukan lagi kehalalannya.

Wardah kosmetik muncul menjadi pionir produk kecantikan yang mengusung label “halal” dengan berbagai macam pilihan dan varian kosmetiknya. Sertifikat halal Wardah sudah terdaftar di LPPOM MUI. Label halal yang dimiliki oleh Wardah tidak membatasi konsumen Wardah hanya untuk wanita muslimah saja, namun label ini lebih mengacu kepada pemberian jaminan bahwa produk Wardah benar-benar aman untuk digunakan dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya.

### **Visi Misi Perusahaan**

#### **Visi**

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

#### **Misi**

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga keadaan ini menimbulkan munculnya berbagai inovasi dalam bidang kosmetik. Salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik adalah pertumbuhan masyarakat Indonesia yang jumlahnya menurut keterangan Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Pusat, dr Surya Chandra tercatat hingga Juli 2017 mencapai sekitar lebih dari 262 juta jiwa. Artinya, naiknya jumlah penduduk Indonesia yang merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik nasional. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid dan masih sangat berpotensi untuk tumbuh, (tribunjogja.com, 2017).

Berdasarkan pengamatan *survey* Sigma Research Indonesia, Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir. Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. (sigmaresearch.co.id, 2017).

Kosmetik halal menjadi salah satu fokus industri kecantikan yang digarap beberapa perusahaan kosmetik di Indonesia. Munculnya kosmetik berlabel halal menunjukkan dinamika pasar terhadap produk yang diminati masyarakat pada beberapa tahun terakhir ini (sindonews.com, 2017). Pengertian halal itu sendiri dapat dijelaskan dalam (Ab Rahman, 2015), dalam Kata Arab Halal berarti "diperbolehkan", sedangkan sebaliknya, Haram, berarti dilarang atau melanggar hukum (Alam dan Sayuti, 2011b; Wilson dan Liu, 2010). Dalam Pemahaman umum bahwa produk halal tidak boleh terkontaminasi dengan daging babi, alkohol, dan bahwa ternak harus disembelih sesuai dengan hukum Syariah Islam (Al Harran & Low, 2008)..

Dijelaskan dalam Alqur'an (Al-Baqoroh:168) dikatakan "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". Menteri Agama Lukman juga mengatakan bahwa: "Produk halal berpengaruh pada terkabulnya doa, amal soleh, dan kesehatan". Bagi umat Islam jaminan produk halal jelas sangat penting karena berpengaruh pada amalan

sholeh, kenyamanan batin, dan kesehatan diri. Maka dari itu jelas kesadaran warga negara Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk yang baik dan dijamin kehalalannya semakin meningkat dari waktu ke waktu, didukung oleh pernyataan peneliti dari LIPI, Prof. Jusmaliani dalam *hidayatullah.com* (2011), sesuai hasil penelitiannya tiga tahun (2009-2011) menunjukkan kesadaran umat Islam mengenai produk halal di Indonesia semakin meningkat, ditunjukkan dengan adanya keberanian konsumen menanyakan kejelasan tentang status produk yang akan dikonsumsi/ dibeli kepada pihak produsen/penyedia jasa.

Indonesia sendiri juga telah memiliki badan sertifikasi halal dan sistem jaminan halal secara internasional yaitu melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika yang populer dengan sebutan LPPOM-MUI. Standard kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya tertuang dalam Fatwa MUI nomor 26 tahun 2013, yang telah disahkan pada 13 Juli 2013. Didalamnya dijelaskan tentang ketentuan umum, hukum, dan rekomendasi yang diberikan MUI kepada masyarakat, pemerintah, dan pelaku usaha, serta LPPOM-MUI dalam penggunaan produk halal ataupun terkait dengan sertifikasi halal itu sendiri. Bagi perusahaan yang ingin mendaftarkan sertifikasi halal ke LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), restoran, catering, dapur, maka harus memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang tertuang dalam dokumen HAS 23000. HAS 23000 adalah dokumen yang berisi persyaratan sertifikasi halal LPPOM MUI.

Popularitas Halal yang terus berkembang dapat dikaitkan dengan semangat religius serta kepercayaan bahwa halal itu lebih bersih, lebih sehat dan lebih lezat (Al Harran & Low, 2008). Wilayah Halal tidak semata-mata berfokus pada makanan namun dapat menjangkau semua bahan habis pakai, seperti peralatan mandi, farmasi, kosmetik dan layanan termasuk keuangan, dan investasi (Irlandia & Rajabzadeh, 2011; Lada et al., 2009; The Philippine Star, Maret 2014).

Industri Kosmetika dan sektor perawatan pribadi telah muncul sebagai salah satu pasar yang paling menonjol dan paling cepat berkembang. Misalnya, pada tahun 2012 saja, konsumen Muslim menghabiskan \$ 26 miliar untuk konsumsi kosmetik dan pengeluaran ini diperkirakan akan tumbuh menjadi \$ 39 miliar pada tahun 2018 (State of the Global Islamic Economy 2013 Report; Ab Rahman, 2015). Menurut

Prof. Jusmaliani dari LIPI Hidayatullah.com (2011), seiring kesadaran umat Islam mengkonsumsi produk halal, ternyata saat ini juga diikuti kesadaran produsen dalam menyajikan produknya yang kemudian menyebabkan tren di pasar regional maupun global terjadi peningkatan yang menggembirakan. Saat ini khususnya di tahun 2017 terdapat 19 perusahaan kategori kosmetik di Indonesia yang telah memiliki sertifikasi halal LPPOM MUI (terlampir di lampiran 1).

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat data dari berbagai merek kosmetik halal yang salah satunya merupakan Wardah. Wardah yang hadir sebagai salah satu pionir produsen untuk produk kecantikan di Indonesia yang mengusung label “halal” dengan berbagai macam pilihan dan varian kosmetiknya. Wardah juga telah mengantongi sertifikasi halal MUI dengan nomor Sertifikat 001510010680899 dan berkali-kali memenangkan penghargaan salah satunya adalah *Top Brand*.

**Tabel 1.2**

***Top Brand Index 2017 Fase 1***

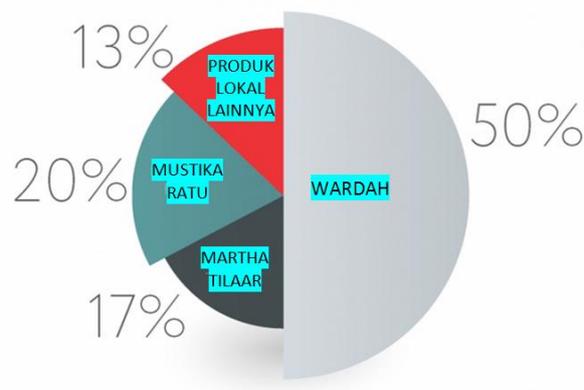
No.	Kategori	Peringkat <i>Top Brand</i>	TBI
1	<i>Body Butter/ Body Cream</i>	1	14.4%
2	<i>Lipstik</i>	1	25.0%
3	<i>Lip Gloss</i>	1	23.1%
4	<i>Blush On</i>	1	21.3%
5	<i>Eyeliners</i>	1	19.2%
6	<i>BB Cream</i>	1	26.7%
7	<i>Foundation</i>	1	23.1%
8	Bedak Muka Tabur	1	17.0%
9	Bedak Muka Padat	1	26,0%
10	<i>Body Mist</i>	2	11.9%
11	<i>Sun Care</i>	2	18.6%
12	Pelembab Wajah	2	7.3%
13	Maskara	2	12.2%
14	Pensil Alis	2	13.1%

\*TBI= *Top Brand Index*

Sumber: <http://topbrand-award.com> diakses 17/10/2016

Dari sekian banyak varian kosmetik Wardah ke-14 jenis kosmetik yang dimiliki Wardah, hampir semuanya menduduki peringkat 1 pada masing-masing kategori dalam *top brand award*, hal tersebut mengartikan bahwa sejauh ini Wardah mampu bersaing dengan banyak rivalnya dan menjadi *top of mind* bagi masyarakat Indonesia. Menurut [xsmfashion.com](http://xsmfashion.com) (2016) dikatakan bahwa keberhasilan Wardah membidik pasar muslim dengan produk khalalnya telah terbukti di dalam negeri dan bukan tidak mungkin akan diaplikasikan ke pasar luar negeri. Wardah dengan *brand*

halal berhasil menjadi produk yang cukup populer di Indonesia. Jika dipersentasikan Wardah mendapat tingkat popularitas yang cukup tinggi dibandingkan dengan *brand-brand* yang lahir dari perusahaan ternama lainnya di Indonesia, seperti yang diungkapkan diagram di bawah ini, Mustika Ratu dengan persentasi popularitas 20%, Martha Tilaar dengan 17%, dan Produk Lokal lainnya sebesar 13% dimana persentasi dari ketiga merek lainnya tidak melebihi persentasi merek Wardah mendapatkan 50% persentasi tingkat popularitas yang diperoleh berdasarkan peolehan *Top Brand*, maka dari itu dapat terlihat bahwa Wardah mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik lainnya dari segi popularitas. (xsmfashion.com, 2016)



**Gambar 1.1 Tingkat Popularitas Produk Kosmetik**

Sumber: xsmfashion.com diakses 17/10/2016

Menurut Nurhayati Subakat, Direktur Utama PT Paragon *Technology & Innovation* atau Wardah *Cosmetics* menyebutkan, Wardah adalah salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus diperuntukkan bagi wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Nurhayati mengatakan, mengingat perkembangan teknologi yang berdampak pada semakin kompleksnya proses produksi sebuah produk kosmetik, tentunya label halal diperlukan untuk memberikan jaminan kepada konsumen sehingga dapat lebih mudah memilih dan mendapatkan produk kosmetik halal. Menurut Nurhayati lebih jauh beberapa kosmetik halal yang ada mempunyai beberapa keunggulan masing-masing jika dibandingkan dengan beberapa kosmetik dengan bahan kimia, tujuan kosmetik halal adalah merawat kecantikan dan kesehatan kulit. Kosmetik halal dianggap penting karena ini menyangkut apa yang masuk ke dalam tubuh manusia.

Label halal yang dimiliki oleh Wardah tidak membatasi konsumen Wardah hanya untuk wanita muslimah saja, namun label ini lebih mengacu kepada pemberian jaminan bahwa produk Wardah benar-benar aman untuk digunakan dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya. Hal tersebut juga membuat Wardah kini bukan hanya menasar segmen pasar muslim, namun juga non muslim (enciety.co, 2013), PT. Paragon *Technology and Innovation* yang diwakilkan oleh salah satu perwakilannya yaitu Elsa Maharani sebagai *Business Development* PT Paragon *Technology and Innovation*, menyampaikan pihaknya tidak menutup kemungkinan produk Halal pun bisa menarik minat kalangan nonmuslim. “Kami berprinsip, intinya adalah halal, nanti pasti aman. Sebaliknya aman, belum tentu halal. Sehingga kami ingin Wardah diingat sebagai *brand* yang halal dan pasti aman bagi semua kalangan,”. Elsa juga menambahkan bahwa 40% konsumen Wardah ialah non-Muslim. “Banyak dari kalangan Tionghoa yang memakai produk kami. Ini bukti jika produk kami diterima dan aman, tidak khusus muslim saja,”. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dalam penelitian terdahulu Haris, I. (2016), yang mewawancarai langsung *Head of Bussiness Development* PT. Paragon Technology and Innovation kantor cabang Bandung, Ibu Euis Yovitasari pada tanggal 26 September 2016, beliau mengatakan bahwa, dari sekitar tahun 2011-2012 Wardah merasa bahwa ternyata pasar non muslim juga lumayan cukup besar. Didukung pula oleh pernyataan Salman Subakat, Direktur Pemasaran Wardah, memaparkannya kepada Arie Liliyah dari *SWA Online* yang menyatakan bahwa memang betul bahwa Wardah kini melebarkan segmen pasarnya bukan hanya untuk para wanita muslim berhijab. Wardah menyadari hal tersebut dengan melihat besarnya minat beli terhadap kosmetik Wardah dari kalangan non-muslim. Menurut Salman “Dua-tiga tahun terakhir kami membuat pesan baru untuk pasar kami, bahwa untuk peduli dengan kosmetik halal itu tidak harus berjilbab, tidak harus orang muslim saja, tetapi semua orang sudah semestinya peduli karena yang halal sudah pasti aman.” (swa.co.id, 2014), Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa sejak beberapa tahun yang lalu Wardah melakukan perluasan segmennya menambah pasar non muslim.

Dalam Mukhtar, A. & Butt, M. (2012) dijelaskan bahwa agama adalah salah satu faktor sosial terpenting yang mempengaruhi kehidupan orang-orang percaya. Agama bekerja sebagai akuntan yang menyatukan, membagi dan menggabungkan kelompok sosial (McCullough dan Willoughby, 2009). Agama bertindak sebagai dasar fondasi

dimana manusia membangun sikap dan perilaku mereka (Essoo dan Dibb, 2004). Selanjutnya, dalam konteks konsumsi dunia, kewajiban dan kepercayaan religius mengarahkan sikap dan perasaan orang terhadap berbagai produk, seperti makanan, keuangan, kosmetik dan produk farmasi (Jamal, 2003; Essoo dan Dibb, 2004; Mullen et al., 2000).

Menurut hasil penelitian awal penulis terhadap 30 responden wanita muslim dan non-muslim pengguna kosmetik halal Wardah, 27 dari 30 responden mengatakan kualitas menjadi indikator penting saat membeli kosmetik, dilanjutkan dengan harga pada peringkat kedua, keamanan, popularitas merek, label halal, dan ketersediaan di urutan selanjutnya. Indikator penting saat membeli sebuah produk kosmetik halal secara berurutan Ijin edar kosmetik BPOM, Produk terkenal/laku di pasaran, dan yang terakhir adalah Label halal LPPOM MUI. 27 dari 30 responden mengetahui bahwa Wardah merupakan produk kosmetik halal. 25 responden mengatakan bahwa Wardah merupakan produk kosmetik yang berkualitas. Urutan popularitas kosmetik halal yang responden ketahui, Mustika Ratu, Purbasari, Garnier, dan Ponds. Kebanyakan responden mampu menyebutkan kelebihan/manfaat dari produk kosmetik Wardah diantaranya Halal, Sesuai ajaran agama, Murah, Ringan saat dipakai, dan Mudah dicari. Sebagian besar responden bersedia dan tertarik untuk menggunakan kosmetik halal Wardah baik dari konsumen muslim dan non muslim, sebagian besar beralasan Harganya relatif lebih murah dibanding kosmetik biasa, karena ada label halal maka dirasa Lebih aman, responden juga menyebutkan bahwa karena memiliki label halal Kandungan tidak berbahaya. Bagi 12 dari 15 responden muslim agama menjadi variabel penting yang menjadi pertimbangan untuk memilih produk kosmetik halal. Namun bagi konsumen non-Muslim hanya 6 yang menganggap agama menjadi pertimbangan dalam memilih kosmetik halal.

Dari hasil penelitian awal dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar responden memiliki kepekaan (*awereness*) terhadap persepsi kualitas dan pengetahuan produk kosmetik halal Wardah, dan tidak sedikit juga responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk menggunakan produk kosmetik halal Wardah walaupun beragama non muslim. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Wardah memiliki sebuah peluang untuk meningkatkan penjualannya ke segmen konsumen non-muslim dengan ketentuan Wardah dapat mempertahankan dan meningkatkan

kualitasnya, karena kualitas menjadi faktor yang cukup penting bagi sebagian besar responden.

Dalam upaya melakukan ekspansi ke segmen pasar yang baru, menurut penulis Wardah dapat mempersiapkan strategi yang baik agar produk mampu direspon dengan sikap positif oleh para konsumen di segmen pasar yang baru yaitu pasar non muslim. Sikap merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Ditegaskan menurut Yuniarti, V. (2015) bahwa variabel sikap mempunyai kualitas memotivasi, yaitu mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Dalam penelitian terdahulu Rohmatun, K. & Dewi, C. (2017) mengatakatan bila variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Menurut hasil penelitian awal penulis Persepsi kualitas dan pengetahuan juga berpengaruh terhadap sikap konsumen. Variabel Sikap seseorang juga dapat dipengaruhi oleh agama ditegaskan Menurut beberapa sumber dalam Aji, H. (2017), dijelaskan bahwa dapat dikatakan agama adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi sikap, tingkah laku seseorang (Alam et al, 2011), dan / atau bahkan kehidupan (Mukhtar dan Butt, 2012). Dalam konteks pemasaran agama secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (Fam et al, 2004) atau merek. Agama bertindak sebagai dasar fondasi dimana manusia membangun sikap dan perilaku mereka (Essoo dan Dibb, 2004). Sikap dan agama berpengaruh positif terhadap Halal produk (Mukhtar, A. & Butt, M., 2012).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, penulis ingin meneliti Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen Produk Kosmetik Halal, Sehingga penelitian ini berjudul **“Analisis Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen Produk Kosmetik Halal, Agama Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Wardah Cosmetics di Bandung)”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis mengidentifikasikan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana persepsi kualitas konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung?

- 2) Bagaimana pengetahuan konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung?
- 3) Bagaimana sikap konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung?
- 4) Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap konsumen muslim dan non-muslim produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung?
- 5) Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen muslim dan non-muslim produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung?
- 6) Apakah agama memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dan pengetahuan terhadap sikap konsumen produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

- 1) Untuk mengetahui persepsi kualitas konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui pengetahuan konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui sikap konsumen muslim dan non-muslim terhadap produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap konsumen muslim dan non-muslim produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen muslim dan non-muslim produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung.
- 6) Untuk mengetahui apakah agama memoderasi hubungan persepsi kualitas dan pengetahuan terhadap sikap konsumen produk kosmetik halal Wardah di Kota Bandung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu bisnis dan manajemen, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan persepsi kualitas, pengetahuan, agama, dan sikap konsumen produk kosmetika berlabel halal, Wardah. Disamping itu juga diharapkan beberapa temuan yang ada

dan dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dan sumbangan idea atau gagasan bagi penelitian selanjutnya

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pihak Wardah *Cosmetics* dalam mengambil keputusan perusahaan terkait dengan pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi penulisan penelitian ini, maka akan dijelaskan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti. Selain itu terdapat juga kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Penjelasan dimetode penelitian berisi tentang jenis penelitian dan variable operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula tentang tahapan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data dari responden, hingga uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dibahas pula teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data yang sudah berhasil dikumpulkan dari sample.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis hasil pengolahan data dan pembahasan dari Analisis Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen Produk Kosmetik Halal, Agama Sebagai Variabel Moderator.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan suatu kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data, dan memberikan saran yang dapat dipergunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**