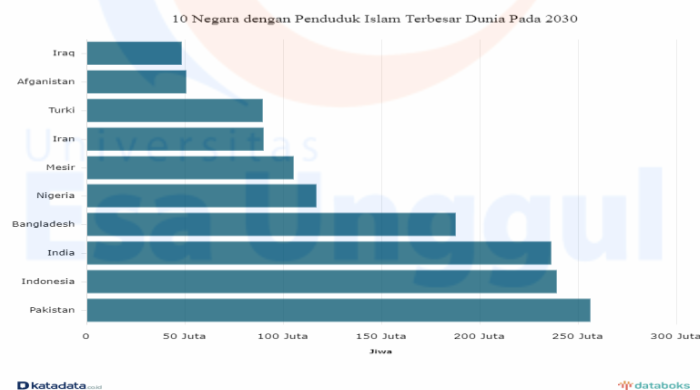


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan berskala global (*multinational corporation*) saat ini telah menerapkan sistem halal sebut produk halal bukan hanya makanan tetapi juga produk bahan-bahan habis pakai seperti sabun mandi, farmasi, kosmetik. Konsumsi Industri global terus mengalami kemajuan persaingan saat ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik nasional memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 yaitu sekitar 271 juta jiwa. Mayoritas agama yang dianut di Indonesia adalah agama Islam yaitu sekitar 207.176.162 (87,18%). Islam merupakan agama yang bertujuan untuk kemaslahatan umat. Semua tentang kehidupan manusia sudah ditentukan dan diatur oleh syariat. Salah satu tren global saat ini adalah bisnis syariah yaitu suatu produk atau jasa yang membrandingkan dirinya dengan sebutan halal (Nasrullah, 2018).

Dan juga terdapat permasalahan timbul adalah perselisihan tentang hal-hal halal dari bahan-bahan mereka. Permasalahan ini menjadi perhatian bagi sebagian ilmuwan Muslim. Allah telah mengatur segala sesuatu yang diperbolehkan maupun yang dilarang, termasuk perintah untuk menjauhi dan larangan menggunakan produk yang haram. Karena dengan menggunakan produk haram dapat menimbulkan kemudharatan dan membahayakan.



Sumber: (Databoks, 2019).

Gambar 1.1
Negara dengan penduduk Islam terbesar pada 2012-2030

Mengingat sebagian besar jumlah penduduk di Indonesia beragama Islam, permintaan akan produk yang halal akan semakin banyak dan terus meningkat. Kondisi tersebut menjadi perhatian khusus oleh perusahaan-perusahaan untuk memproduksi halal product.

Fenomena persaingan bisnis di era modern ini menuntut perusahaan menjawab berbagai tantangan pasar dengan cara memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang bisnis yang akan bertahan dimasa yang akan datang serta mengikuti tren yang sedang diminati untuk sekarang dan juga masa depan. Hal ini berakibat terhadap pengawasan terhadap produk kosmetik karena kecurigaan bahwa banyak merek internasional menggunakan enzim yang diekstraksi dari daging babi atau alkohol sebagai pengawet sehingga menghasilkan banyak sinisme terhadap merek ini di kalangan Muslim (Mukhtar & Butt, 2012).

Di Indonesia sendiri untuk produk kosmetik halal sementara sebagian besar lainnya (umumnya merupakan merek asing) belum memiliki sertifikat halal. Hal ini tentu sangat disayangkan mengingat Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia (Endah, 2014). LPPOM MUI mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim. Atas dasar kriteria tersebut sangat mungkin suatu produk yang dianggap memberi jaminan kehalalan yang tinggi 3 dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dimasa depan (Listyoningrum & Albari, 2012).



Sumber : LPPOM MUI, 2019

Gambar 1.2
Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012–2019

Seorang muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang halal. Kehalalan merupakan parameter utama dalam proses pemilihan produk salah satunya adalah produk kosmetik. Oleh karena itu, kosmetik halal menjadikan jawaban bagi para kaum muslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat Islam.

Pasar kosmetik global diperkirakan akan mencapai nilai US \$429 miliar pada tahun 2022. Di Indonesia sendiri produk kosmetik memiliki market share yang cukup banyak. Industri kosmetik di Indonesia telah bertumbuh secara positif dengan rata-rata pertumbuhan setiap tahunnya 13,03%.

Industri kosmetik halal diprediksi akan meningkat rata-rata sebesar 10% pada tahun 2015-2020. Lebih dari 2.000 produk kosmetik yang beredar telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ini membuktikan bahwa pemain kosmetik mulai menjadikan halal sebagai salah satu prasyarat utama jika ingin bersaing di pasar domestik.

Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan pro.

Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Indonesia terutama kaum wanita kesadaran terhadap produk halal juga semakin meningkat. Seiring dengan trend, masyarakat terutama kaum wanita di Indonesia mulai memperhatikan produk perawatan wajah dan tubuh sebagai kebutuhan utama. Banyak sekali jenis-jenis produk kosmetik yang beredar di Indonesia mulai dari produk lokal hingga produk impor. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36 persen pada kuartal pertama 2018. Presentase ini meningkat dibandingkan pada 2017 yang tumbuh 6,35 persen. Namun dalam peredarannya produk kosmetik masih banyak ditemukan yang bahan-bahannya itu tidak sesuai dengan syariat Islam dan tidak tercantum label halal. Data BPOM (2018) menemukan 1,25 juta produk kosmetik ilegal yang beredar di pasaran.

Sebagai muslim yang baik bukan hanya masakan saja yang mesti dijaga kehalalannya, tetapi pun kosmetik. Sebab, kali ini kosmetik dengan label halal menjadi salah satu fokus industri kecantikan yang digarap sejumlah perusahaan kosmetik. Salah satunya Safi, produk skincare halal asal Malaysia.

Safi adalah produk kosmetik yang khusus diperuntukan buat perempuan muslimah dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikat halal. Safi sudah menemukan sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sementara banyaknya jumlah muslim di Indonesia

menjadi salah satu Penyebab Safi meluncurkan produknya di Indonesia. Masalah ini terbukti dengan persentase populasi perempuan berhijab yang naik setidaknya pada dua tahun paling akhir.

Tabel 1.1
Daftar Kosmetik Halal

1.	Wardah Cosmetics
2.	Sariayu
3.	Zoya Cosmetics
4.	Safi
5.	Amara halal Cosmetics

Sumber :Data Diolah,2020

Meski pemain baru di antara pemain produk skincare lainnya, Safi dijamin memiliki keunggulan yang tak dimiliki para pesaingnya. Salah satunya, Safi hanya menggunakan bahan-bahan alami dan natural. Produk Safi juga tidak pernah diuji coba pada binatang. Bahan –bahan yang ada di Safi menggunakan bahan vegan. Jadi, Safi tidak memakai bahan-bahan dari unsur binatang. Semua produk Safi bebas alkohol dan gelatin.

Tidak hanya itu, untuk memastikan produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan para perempuan Indonesia, Safi skincare terlebih dahulu melakukan research selama dua tahun sebelum melepas produknya kepasar.

Safi adalah produk kosmetik yang khusus diperuntukkan bagi umat Muslim dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi berasal dari Malaysia dan sudah ada sejak 1987. Bahkan Safi berhasil mengantongi sertifikasi halal dari dua negara berbeda yaitu Jaminan Halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) sejak 2005 dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sejak 2017. Safi memiliki kandungan bahan alami seperti habbatus Sauda. Habbatus Sauda sendiri merupakan jinten hitam yang sudah terkenal sejak zaman nabi-nabi beratus-ratus tahun yang lalu, sebagai Seed of Blessing atau obat untuk segala penyakit karena tinggi akan antioksidan. Rangkaian produk Safi dibuat oleh Safi Research Institute, institut halal pertama didunia dengan fasilitas riset berlokasi di Subang Jaya, Petaling Jaya, Malaysia. Safi Research Institute mempekerjakan 100 ilmuwan dan ahli untuk 3 membuat produk kosmetik halal yang tak hanya herbal tetapi pun efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern. Sebelum memasuki pasar Indonesia, produk Safi juga melakukan penelitian terlebih dahulu selama dua tahun untuk memastikan produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia.

Dan akhirnya pada Maret 2018, Safi resmi memasuki pasar Indonesia. Alasan Safi memasuki pasar Indonesia karena dinilai dari jumlah banyaknya umat

Muslim di Indonesia (Safi Indonesia, 2017). Safi mulai diluncurkan pada bulan maret 2018. Masyarakat muslim di Indonesia khususnya wanita muslimah telah sadar akan kehalalan produk kosmetik itu sangat penting. Tidak hanya memiliki manfaat yang baik untuk wajah namun juga terciptanya masalah yaitu untuk kebaikan didunia maupun di akhirat. Pemasaran produk Safi sekarang sudah mulai menyebar di sekitar kota Tangerang.

Mulai dari Supermall Lippo Karawaci telah menjual produk kosmetik Safi. Peneliti mencoba untuk meneliti konsumen disekitar kota Tangerang sebagai objek penelitian ini dengan kriteria yang telah ditentukan.



Sumber : Sigma Research Indonesia, 2018

Gambar 1.3

Sigma Research Indonesia

Data tersebut terhadap perempuan Indonesia terdapat bahwa beberapa yang menjadi faktor pertimbangannya perempuan untuk membeli kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan pada wajah (79,4%), kemudian produk yang tahan lama persentasenya (67,4%), serta pilihan warna dan Halalnya dengan persentase masing-masing (50%). Kesadaran masyarakat untuk memilih membeli dan mengonsumsi produk halal masih sangat rendah. Ada beberapa yang menyebabkan rendahnya kesadaran halal itu sendiri di masyarakat pemicu dalam cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri. Masyarakat tentang kehalalannya produk kosmetik yang digunakan seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan yang tidak diperbolehkan dalam Islam atau munculnya berbagai kasus dampak atau bahan-bahan yang tidak diperbolehkan oleh masyarakat Muslim dalam kosmetik.

Intensi Pembelian Menurut Dayakisni dan Hudaniah (2001), Intensi Pembelian adalah niat seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu. (Ajzen 2006) intensi berkaitan erat dengan pengetahuan (belief) seseorang terhadap suatu hal, sikap (attitude) nya pada hal itu, serta dengan perilaku itu sendiri sebagai perwujudan nyata dari intensinya (Dayakisni & Hudaniah, 2006)

Kesadaran Halal adalah kemampuan untuk merasakan suatu kejadian serta objek, konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan

minat untuk memilih. (Golnaz ,2010) .Konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek.

Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih. Golnaz dkk (2010).Kesadaran Halal ini disebabkan oleh pelanggan baik Muslim maupun non-Muslim, yang secara bertahap lebih terlibat dalam memilih kelayakan kosmetik yang mereka gunakan. Untuk mengambil pilihan yang berpengalaman untuk urusan yang wajar, harus ada informasi yang jelas dan sesuai dari barang yang ada, karena informasi dari suatu produk sangat penting bagi pelanggan untuk mengetahui kelayakan produk yang akan dia beli.

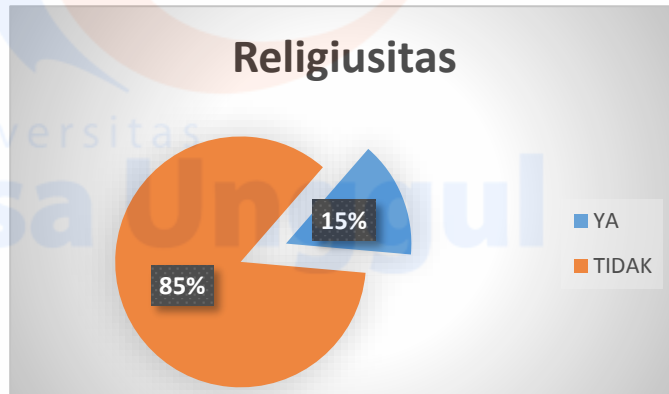
ReligiusitasAjaran-ajaran agama mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa .Sumarwan, (2015)dalam menjalankan ajaran-ajaran agama ini yang kemudian disebut dengan religiusitas. Religiusitas didefinisikan sebagaisejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan ajaran yang ada .Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi cenderung kurang impulsive saat melakukan intensi konsumen untuk pembelian produk halal tersebut , berperilaku dengan cara yang lebih dewasa,disiplin, dan bertanggung jawab (Alam, 2011).

Terdapat perbedaan antaratingkat keberagamaan antara orang awam dengan agamawan. tingginyakeberagamaan dalam diri seseorang tergantung pada keterlepasan mereka dari realitas kerja domestic dan urusan mencari penghidupan Turner, Bryan S. (2012).Ini artinya, rasa keberagamaan dalam diri seseorang akan semakin tinggi ketikakebutuhan terhadap sandang, pangan, dan papan sebagai kebutuhan primer manusia dalam bertahan hidup telah terpenuhi Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar .

Norma subyektif dalam kontek pemasaran adalah konsumen yang mempunyai *Subyektif Norma* akan memberikan pengaruh terhadap perilaku aktual yang positif Han et al.,(2010).Selain itu, dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, banyak studi yang menyatakan norma subyektif sebagai faktor determinan yang penting terhadap intention Paul, (2016).pengaruh norma subyektif produk halal (Widodo, 2013).

Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh konsumen. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi.. Memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka, adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Produsen yang menyadari akan potensi produk yang bersertifikasi halal sudah barang tentu menjadikan sertifikasi halal menjadi salah satu hal yang penting sebab produsen memiliki kontrol untuk memastikan produk mereka halal.Sertifikasi halal memiliki peran yang semakin penting dalam permintaan global akan produk halal (LPPOM MUI), terlebih Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim, menyediakan produk halal menjadi kewajiban.

Peneliti juga melakukan prasurvey awal kepada 20 responden yang telah melakukan intensi pembelian untuk mengetahui konsumen yang telah menggunakan kosmetik safi di Supermall karawaci ,Tangerang dalam gambar berikut ini .

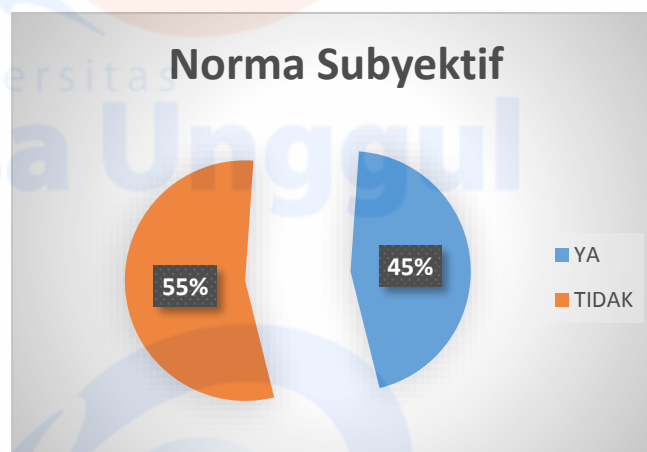


Sumber :Data Diolah,2020

Gambar 1.4

Religiusitas Konsumen Kosmetik Safi Supermall Karawaci

Dari aspek religiusitas ,Sebanyak 17 responden (85%) menyatakan bahwa religiusitas produk kosmetik safi adalah produk halal dan konsumen ingin menggunakan karena keinginan untuk membeli dan tidak memperhatikan label halal di dalam kemasan ,Sedangkan 3 responden (15%) menyatakan bahwa produk safi adalah konsumen membeli karena mereka mengetahui kosmetik safi sudah halal MUI .



Sumber : Data Diolah,2020

Gambar 1.5

Norma Subyektif Kosmetik Safi Supermall Karawaci

Dari aspek Norma Subyektif ,Sebanyak 11 responden (55%) menyatakan bahwa norma subyektif konsumen produk kosmetik safi adalah Keluarga saya tidak sering membeli produk kosmetik safi karena berlabel halal , Sedangkan 9 responden(45%) menyatakan bahwa keluarga saya sering membeli produk kosmetik safi karena keluarga saya percaya tentang kahalalan yang sudah dimiliki kosmetik safi.

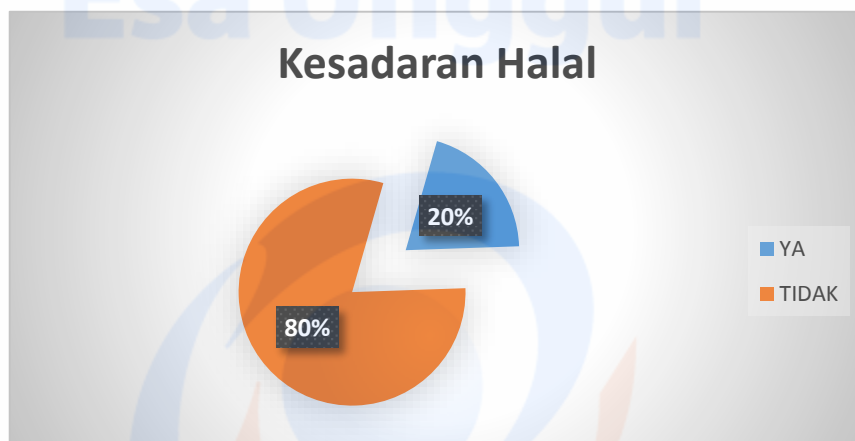


Sumber :Data Diolah,2020

Gambar 1.6

Persepsi Kontrol Perilaku Kosmetik Safi Supermall Karawaci

Dari aspek Persepsi Kontrol Perilaku ,Sebanyak 17 responden (85%) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku konsumen untuk Memperhatikan dengan cermat suatu produk kosmetik berlabel halal MUI tidak akan membuang waktu,Sedangkan 3 responden (15%) menyatakan bahwa memperhatikan dengan cermat suatu produk kosmetik halal berlabel halal MUI akan membuang-wang waktu.

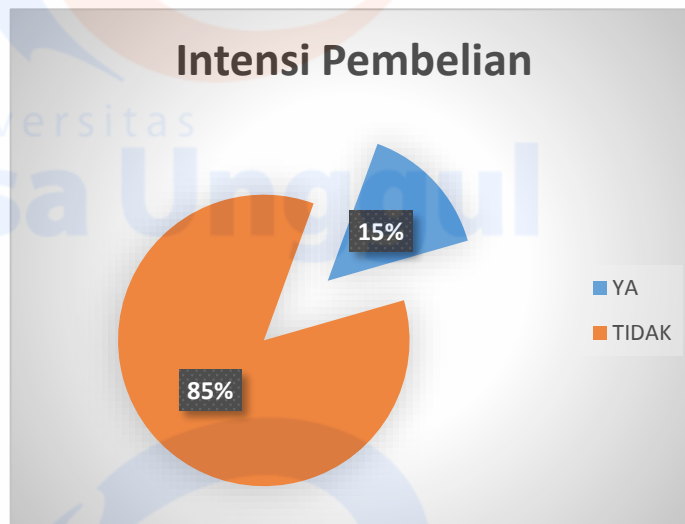


Sumber :Data Diolah, 2020

Gambar 1.7

Kesadaran Halal Kosmetik Safi Supermall Karawaci

Dari aspek Kesadaran Halal ,sebanyak 16 responden (80%) menyatakan bahwa sebelum membeli bahwa konsumen masih banyak yang tidak mengetahui hukum halal sebenarnya ,Sedangkan 4 responden (20%) menyatakan bahwa sebelum konsumen sudah mengerti dan paham hukum halal tersebut .



Sumber :Data Diolah,2020

Gambar 1.8

Intensi Pembelian Kosmetik Safi Supermall Karawaci

Dari aspek Intensi Pembelian , sebanyak 17 responden (85%) menyatakan saya perlu membeli produk kosmetik apa saja yang berlabel halal MUI karena bagi saya itu tidak penting,seandainya 3 responden (15%) menyatakan saya setuju tidak perlu mengetahui produk kosmetik halal karena kosmetik semuanya sama .

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :**PENGARUH RELIGIUSITAS, NORMA SUBYEKTIF, PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP INTENSI PEMBALIAN MELALUI KESADRAN HALAL SEBAGAI VARIABLE INTERVENING KONSUMEN KOSMETIK SAFI DISUPERMALL KARAWACI, TANGERANG.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas,penulis dapat merumuskan bebrapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Tidak semua konsumen masyarakat muslim menggunakan kosmetik safi berlabel sehingga mengakibatkan produk kosmetik safi kurang di minati oleh konsumen muslim di indonesia.
2. Safi merupakan produk kosmetik yang masih dibidang baru di Indonesia dan masyarakat indonesia belum banyak yang mengetahui produk safi sehingga mengakibatkan produk safi rendah peminatnya.

3. Safi merupakan produk kosmetik yang mengusung konsep halal dan belum banyak muslim yang mengetahuinya sehingga mengakibatkan intensi pembelinya rendah dalam penjualan safi.
4. Indonesia memiliki peluang besar sebagai pasar yang menjual produk halal ,namun kesiapan indonesia masih kurang dalam membuat label halal di salah gunakan dalam penjualan pada produk halal sehingga mengakibatkan produk safi rendah pemintanya .

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi dan waktu maka penelitian ini membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi masalah Intensi pembelian konsumen terhadap produk kosmetik safi.
2. Penelitian ini terbatas kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik safi .
3. Melihat permasalahan yang begitu luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka peneliti ini memfokuskan kepada variabel yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengaruh Religiusitas, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku(sebagai variabel indenpenden) terhadap Intensi pembelian (sebagai variabel dependen) melalui kesadaran halal (sebagai variabel intervening).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap Kesadaran Halal pada konsumen kosmetik safi Supermall,Karawaci?
2. Apakah Norma Subyektif berpengaruh secara langsung terhadap Kesadaran Halal pada Kosmetik Safi,Supermall Karawaci?
3. Apakah Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh secara langsung terhadap Kesadaran Halal pada Kosmetik Safi,Supermall Karawaci?
4. Apakah Religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap Intensi pembelian pada Kosmetik Safi Supermall,Karawaci?
5. Apakah Norma Subyektif berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian pada Kosmetik Safi Supermall,Karawaci ?
6. Apakah Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian pada Kosmetik Safi Supermall,Karawaci?
7. Apakah Kesadaran Halal berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian pada Kosmetik safi Supermall,Karawaci?
8. Apakah Religiusitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap Intesnsi Pembelian dengan Kesadaran Hahal sebagai variable intervening pada Kosmetik safi Supermall,Karawaci?

9. Apakah Norma Subyektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap Intensi Pembelian dengan Kesadaran Halal sebagai variable intervening pada Kosmetik safi Supermall,Karawaci?
10. Apakah Persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara tidak langsung terhadap Intensi Pembelian dengan Kesadaran Halal sebagai variable intervening pada Kosmetik safi Supermall,Karawaci?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Apakah Religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap Kesadaran Halal pada konsumen kosmetik safi Supermall,Karawaci?
2. Apakah Norma Subyektif berpengaruh secara langsung terhadap Kesadaran Halal pada Kosmetik Safi,Supermall Karawaci?
3. Apakah Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh secara langsung terhadap Kesadaran Halal pada Kosmetik Safi,Supermall Karawaci?
4. Apakah Religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap Intensi pembelian pada Kosmetik Safi Supermall,Karawaci?
5. Apakah Norma Subyektif berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian pada Kosmetik Safi Supermall,Karawaci ?
6. Apakah Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian pada Kosmetik Safi Supermall,Karawaci?
7. Apakah Kesadaran Halal berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian pada Kosmetik safi Supermall,Karawaci?
8. Apakah Religiusitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap Intensi Pembelian dengan Kesadaran Halal sebagai variable intervening pada Kosmetik safi Supermall,Karawaci?
9. Apakah Norma Subyektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap Intensi Pembelian dengan Kesadaran Halal sebagai variable intervening pada Kosmetik safi Supermall,Karawaci?
10. Apakah Persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara tidak langsung terhadap Intensi Pembelian dengan Kesadaran Halal sebagai variable intervening pada Kosmetik safi Supermall,Karawaci?

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan“Religiusitas,Norma Subyektif ,Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening .

2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk para penelitian lain untuk mendapat melanjutkan penelitian yang sejenis mengenai Intensi Pembelian pada konsumen kosmetik safi di supermall karawaci Tangerang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Penulis
 - 1) Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang sudah ada dan membantu memperjelas teori yang diajarkan di perkuliahan dan fenomena nyata khususnya dibidang pemasaran.
 - 2) Penelitian ini nantinya diharapkan berguna untuk dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih bagi peneliti dan terus melakukan penelitian dengan judul yang lebih banyak dan luas.
2. Manfaat Bagi Perusahaan
 - 1) Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pelayanan.
 - 2) Penelitian bisa untuk mengambil keputusan atau kebijakan yang lebih tepat dimasa yang akan datang dan guna untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen agar memenangkan hati konsumen.