

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Etude House adalah perusahaan kecantikan yang didirikan pada tahun 1966. Pada tahun 1985 nama perusahaan tersebut berubah menjadi Oscar Corporation. Pada tahun 1989 mereka mengeluarkan produk perawatan kulit Gold Jome. Pada tahun 1997 nama perusahaan ini diganti menjadi Etude Corporation kemudian berkembanglah Etude House hingga saat ini. Etude House ingin menjadi sebuah produk kosmetik yang memiliki nilai plus bagi kaum wanita. Etude House adalah perusahaan kosmetik dari Korea Selatan yang sudah mendunia. Visi yang dimiliki Etude House adalah menjadi brand kosmetik terbaik di Asia dengan konsep harga terjangkau, desain yang simple, dan memiliki warna – warna variatif. Misi dari Etude House adalah mempercantik wanita melalui produk kosmetik yang atraktif dan konseling yang ramah. Selain itu, produk Etude House mempunyai 4 konsep dasar yaitu kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang cantik dan beragam varian warna menarik ([www.etudehouse.co.id](http://www.etudehouse.co.id)).

Etude House mewujudkan impian setiap wanita untuk tampil cantik dan memikat dengan cara make up yang mudah serta menyenangkan. Lebih dari 270 store retail tersebar di seluruh dunia. Hingga hari ini Etude House telah berada di 11 negara antara lain: Indonesia, Jepang, Taiwan, Malaysia, Hongkong, Thailand, Vietnam, Brunei Darussalam, Singapore, Filipina, dan Myanmar. Outletnya pun didesain sangat *girly*, *beauty*, dan romantis seperti sebuah ruang kamar seorang putri ([www.etudehouse.co.id](http://www.etudehouse.co.id)).

Etude House bekerja sama dengan PT. Interkos Jaya Bhakti sebagai solo distributor dan membuka store pertama di Indonesia tahun 2008 di Jakarta. Hingga saat ini terdapat 38 store Etude House di seluruh Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Bekasi, Surabaya, Medan, Palembang, Bali, Semarang, Manado, Kalimantan ([www.etudehouse.co.id](http://www.etudehouse.co.id)).

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Etude House**

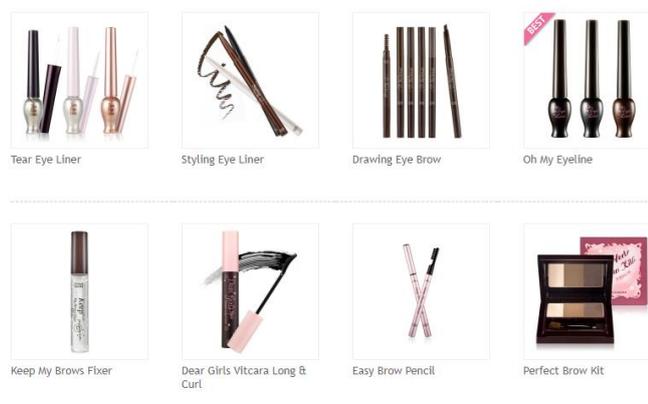
(Sumber : [www.etudehouse.co.id](http://www.etudehouse.co.id), diakses pada 02 Oktober 2017)

### 1.1.3 Produk Perusahaan

Etude House merupakan perusahaan besar dari Korea yang menyediakan produk di bidang kecantikan, baik kosmetik maupun perawatan kulit. Saat ini Etude House memiliki sebanyak 30 *store* yang tersebar di Indonesia. Produk dari Etude House ini sangat bermacam – macam, diantaranya adalah :

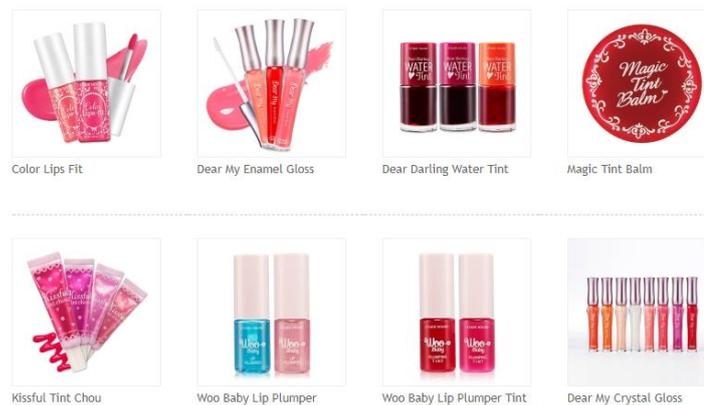
1. Produk untuk wajah, seperti *Face Blur SPF33/PA*, *BB Magic pact*, *CC Cream*, *Precious Mineral BB Cream Cotton Fit*, *Mineral Magic Cushion Refill*, *Big Cover Tip Concealer*, *Precious BB Cover Bright*, *Zero Sebum Drying Powder*, *Dream On Face Powder*, *Magic Any Cushion*, *Lovely Cookie Blusher*, *Real Powder Cushion SPF 50*, *Precious BB Cream Blooming Fit*, *Precious Mineral BB Cream Perfect fit*.
2. Produk untuk mata, yaitu *Tear Eye Liner*, *Styling Eye Liner*, *Drawing Eyebrow*, *Oh My Eyeline*, *Keep My Brows Fixer*, *Dear Girl Vitcara Long & Curl*, *Easy Brow Pencil*, *Perfect Brow Kit*, *Lash Perm Eyelash Mascara*, *Color My Brows*, *Lash Perm Volume Mascara*, *Lash Perm All Shokcara*, *Lash Perm 3 Steps Mascara*, *Lash Perm Mascara Proof Washable*, *Drawing Show Creamy Pencil*.

3. Produk kecantikan untuk bibir, seperti *Color Lips Fit*, *Dear My Enamel Gloss*, *Dear Darling Water Tint*, *Magic Tint Balm*, *Kissfull Tint Chou*, *Woo Baby Lip Plumper*, *Woo Baby Lip Plumper Tint*, *Dear My Crystal Gloss*, *Dear My Blooming Lips Talk*, *Dear My Enamel Lips Talk*, *Fresh Cherry Tint*, *Dear My Blooming Lips Talk Chiffon*.
4. Produk perawatan kulit, yaitu *Moistfull Collagen Facial Freshner*, *Moistfull Collagen Essence*, *Moistfull Collagen Emulsion*, *Honey Cera Cream*, *Wonder Pore Balancing Cream*, *Honey Cera Essence*, *Honey Cera Toner*, *Berry AHA Bright Peel Sleeping Pack*, *Wonderpore Tightening Essence*, *Moistfull Collagen Facial Toner*, *Moistfull Collagen Cream*, *I Need You Mask*.
5. Produk pewangi diantaranya *So Lovely All Over Spray*, *Colorfull Scent Eau De Parfume*, *Dress Room Lovely Look Shower Cologne*, *Belle Dress Marine Look Shower Cologne*, *Petit Bijou Baby Bubble All Over Spray*.
6. Produk pembersih wajah seperti *Happy Essential Foam Collagen*, *Wonder Pore Deep Foaming Cleanser*, *Wonder Pore Clearing Emulsion*, *Mascara Remover Perfect*, *Know Body Sugar Oil Scrub*, *Real Art Clearing Cleansing Oil Perfect*.
7. Produk untuk perawatan tubuh diantaranya *Dress Room Lovely Look Body Lotion*, *Oh Happy Day Hand Boquet*.
8. Dan beberapa produk alat kecantikan seperti *My Eyelash Curler*, *My Beauty Tool Tweezers*, *My Beauty Tool Eyebrow Drawing Guide*, dll.



**Gambar 1.1 Produk Etude House**

(Sumber : [www.etudehouse.co.id](http://www.etudehouse.co.id), diakses pada 02 Oktober 2017)



**Gambar 1.2 Produk Etude House**

(Sumber : [www.etudehouse.co.id](http://www.etudehouse.co.id), diakses pada 02 Oktober 2017)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi memberikan keuntungan tersendiri dalam dunia bisnis, khususnya dalam skala internasional. Kegiatan ekspor dan impor semakin mudah dilakukan karena hampir tidak ada penghambat. Sehingga masyarakat Indonesia merasakan kemudahan dalam mendapatkan produk yang berasal dari luar negeri. Di samping itu, tentunya ada pihak yang merasa dirugikan, yaitu pengusaha merek lokal yang pastinya harus kuat bersaing dengan merek luar di pasar dalam negeri. Salah satu contohnya adalah *outlet* Miniso, berasal dari negara Jepang yang baru saja dibuka di beberapa pusat perbelanjaan di Indonesia (Harry, 2017). Miniso menjual berbagai macam kebutuhan sehari – hari yang sebenarnya ada dan bisa diproduksi di Indonesia. Salah satu keunggulan dari barang impor adalah kualitasnya yang bagus sehingga menimbulkan efek gengsi yang tinggi. Selain itu terdapat juga kekurangannya, seperti fenomena Somyang Mie Ramen pedas yang berasal dari Korea Selatan yang belakangan marak menjadi sorotan karena sudah sempat tersebar luas penjualannya baik secara *online* maupun *offline*, tetapi belum mengantongi izin dari BPPOM, sertifikat halal MUI, serta penjualannya illegal, sehingga status kehalalannya masih diragukan (Puspita, 2017). Oleh karena itu, konsumen harus cenderung berhati – hati dalam memilih dan mengkonsumsi produk impor yang beredar.

Dalam 10-15 tahun terakhir, budaya Korea telah berkembang dengan pesat sehingga telah menyebar luas dan diterima oleh masyarakat dunia, serta menghasilkan fenomena demam budaya Korea di tingkat global, yang dikenal sebagai

"hallyu". "Hallyu" atau "Korean Wave" adalah istilah yang diberikan untuk menyebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea (Simbar, 2016). *Korean Wave* merupakan salah satu fenomena yang terjadi dalam era Globalisasi ini. Fenomena ini diikuti dengan banyaknya perhatian terhadap produk Korea Selatan seperti *fashion*, masakan, barang elektronik, musik, film dan kosmetik. Di Indonesia sendiri saat ini, fenomena *Korean Wave* melanda generasi muda yang umumnya menyenangi musik dan serial drama Korea (Simbar, 2016).

Berkembangnya hal – hal yang menunjukkan identitas kebudayaan Korea Selatan di negara – negara lain dimana hal ini disebabkan oleh meningkatnya arus globalisasi yang menghapus sekat – sekat dan tapal batas sebuah negara dimana nilai – nilai asing masuk melalui individu dari sebuah negara. Sehingga nilai – nilai asing seperti ini sangat mudah mempengaruhi masyarakat Indonesia yang rentan akan hal baru. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang telah tumbuh menjadi negara maju di segala bidang, salah satunya adalah dalam industri hiburan. Industri hiburan Korea Selatan memiliki ciri khas dalam penyajiannya kepada semua khalayak sehingga baik dari masyarakat Korea sendiri maupun masyarakat negara lain ikut menggemari hal ini khususnya masyarakat Indonesia. Indonesia yang memiliki penduduk banyak tidak dapat dipungkiri lagi memiliki jumlah penggemar terbesar di Asia. Hal seperti ini tentunya menguntungkan bagi Korea Selatan, karena selain mendapatkan keuntungan materil, diplomasi budaya Korea Selatan yang disampaikan pun tercapai dengan adanya *Korean Wave* (Milia, 2013). Bersamaan dengan perkembangan *Korean Wave* ini, selain *fashion*, musik dan serial drama Korea, ada hal lain yang juga mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya dikalangan kaum wanita, yaitu produk kecantikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kasbella (2014) dalam Wulandari (2016) yang pernah diadakan di Korea Selatan, barang yang paling dicari oleh turis ketika berkunjung ke Korea Selatan adalah kosmetik. Selain itu rata-rata pertumbuhan industri kosmetik di Korea Selatan mencapai 10.4% per tahun melebihi rata-rata pertumbuhan GDP sebesar 3.5%. Di tahun 2015 pasar kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan dari tahun sebelumnya (2014) yang sebesar

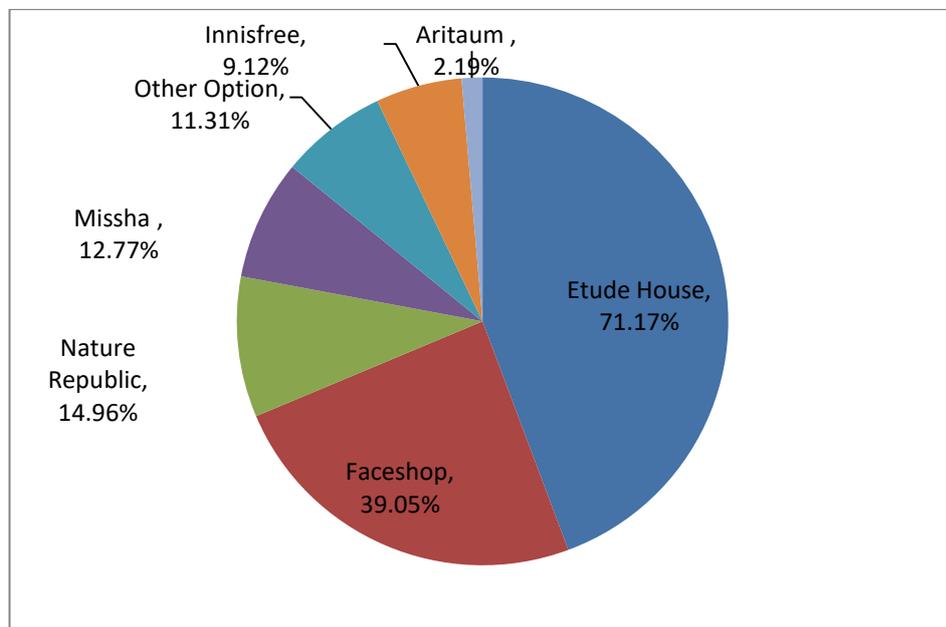
Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode tahun 2010-2015 rata-rata peningkatan pendapatan di pasar kosmetik nasional mencapai 9,67% per tahunnya. Kini produk kosmetik sangat dibutuhkan oleh manusia di kalangan perempuan maupun laki-laki, dari usia muda sampai saat meninggal dunia. Semua produk kosmetik itu dipakai disemua bagian tubuh dari ujung kaki hingga rambut dan dilakukan secara berulang (Iswari dan Latifah, 2007). Kosmetik telah mengalami berbagai macam perubahan, dan juga mengakibatkan terus berkembangnya formulasi kosmetik seiring dengan perubahan definis cantik dan tata rias wajah. Mereka senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan menggunakan berbagai macam brand kosmetik.

Salah satu produk impor yang memiliki permintaan cukup tinggi di Indonesia adalah kosmetik dan produk perawatan kulit dari Korea Selatan. Saat ini penjualan produk kecantikan dari korea tersebar luas di pasaran, baik yang dijual secara *online*, maupun yang dijual secara *offline*. Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk kecantikan Korea sehingga rela membeli berbagai produk sekaligus. Permintaan inilah yang ingin dipenuhi oleh produsen dengan cara membuka *outlet* di Indonesia tepatnya di beberapa pusat perbelanjaan, sehingga konsumen bisa lebih mudah dalam bertransaksi dan tidak perlu khawatir akan biaya ongkos kirim karena bisa langsung membeli di outlet secara langsung. Neraca perdagangan produk-produk kosmetik Korea Selatan pertama kali membukukan surplus pada 2012. Selanjutnya, nilai surplus perdagangan kosmetik Korea Selatan meningkat menjadi 851 miliar won pada 2014. Adapun pada 2016, nilai surplus melesat menjadi 3,1 triliun won. Sejumlah merek kosmetik Korea Selatan yang menembus pasar internasional, antara lain Touch in SOL, Dr. Jart+, Tony Moly, The Face Shop, Laneige, 3 Concept Eye, Holika Holika, Mizon, Skin Food, Missha, Banila Co, Etude House, Iope, Clio, dan Cosrx (Wulandari, 2016).

Lebih dari 760 perusahaan kosmetik tersebar di seluruh Indonesia. Tingginya jumlah pemain di industri kosmetik tersebut tak lepas dari nilai bisnisnya yang sangat menjanjikan. Menurut data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kosemtik pada 2015 mencapai US\$ 818 juta atau Rp 11 triliun. Sementara itu, nilai impornya mencapai separuhnya, yakni US\$ 441 juta (Wulandari, 2016).

Menjanjikan kecantikan layaknya para aktor dan aktris Korea, sejumlah merek kosmetik asal Korea Selatan terlihat agresif menggelar kampanye komunikasinya.

Antara lain, dua merek besar The Face Shop dan Etude House. The Face Shop misalnya, sejak kehadirannya pertama kali di Tanah Air tahun 2005, omset per tahun The Face Shop di Indonesia senantiasa bertumbuh 19%. Sementara itu, jumlah gerainya kini mencapai 64 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Selanjutnya, tiga tahun kemudian, 2008, Etude House membuka gerai pertama di Indonesia, tepatnya di Jakarta. Hingga akhir Desember 2015, sudah terdapat 38 gerai Etude House di seluruh Indonesia. Antara lain, Jakarta, Bandung, Bekasi, Medan, Semarang, Surabaya, Bali, Manado, Kalimantan, dan Palembang (Wulandari, 2016).



**Gambar 1.3 Penjualan Brand Kosmetik Korea di Indonesia**

*Sumber* : Data diolah penulis, 2017

Di Indonesia terdapat enam *brand* kosmetik Korea yang dikenal dan diminati wanita dan pria berusia 16-35 tahun. Hasil survei online kepada 497 responden itu mengungkapkan bahwa 55,13% responden mengaku pernah menggunakan brand kosmetik Korea. Sisanya, 44,87% tidak pernah menggunakan brand kosmetik Korea. Selanjutnya, ada tiga brand kosmetik Korea yang merajai pasar kosmetik di Indonesia. Merujuk hasil survei tersebut, 71,17% pernah membeli dan menggunakan merek Etude House. Selanjutnya, diikuti oleh The Face Shop sebesar 39,05%, dan Nature Republic 14,96%. Tiga merek lainnya adalah Missha 12,77%, Innisfree

9,12%, dan Aritaum 12,9%. Alasan utama responden menggunakan merek-merek kosmetik Korea adalah karena hanya ingin mencobanya (78,47%). Selanjutnya, karena dinilai cocok dengan kulit responden (22,63%), banyak varian warnanya (17,52%), ingin seperti selebriti K-POP (8,03%), dan harganya yang lebih murah (7,3%) (Wulandari, 2016).

Sementara itu, alasan utama responden tidak menggunakan merek kosmetik Korea adalah soal kehalalan. Ada 40,36% responden mengatakan bahwa tidak adanya label halal pada kosmetik Korea membuat mereka ragu sehingga memilih untuk tidak menggunakannya. Alasan lainnya adalah harga yang mahal (38,12%), kulit yang sangat sensitif (20,18%), dan warna yang tidak cocok dengan warna kulit (8,07%) (Wulandari, 2016).

Seperti yang sudah sedikit disinggung diawal, bahwa salah satu kekurangan dari produk impor adalah bahan yang digunakan belum jelas kehalalannya, dan seperti yang diketahui bahwa produk kosmetik yang berasal dari Korea berbahan dasar yang cukup ekstrim, salah satu contohnya adalah masker wajah Holika Holika Pig-Collagen Pack Wrinkle Cream yang menggunakan kolagen babi sebagai bahan utama (Nadiladara, 2017). Di dalam website MCG ([muslimconsumergroup.com](http://muslimconsumergroup.com)), ternyata Etude House halal atau tidak masih menjadi perdebatan. Disebutkan bahwa status Etude House masih masbuh, karena adanya kandungan *Hydrolyzed Collagen*, yang mana mungkin saja bahan tersebut berasal dari daging babi atau daging sapi atau seafood. Lalu jika terbukti mengandung pewarna merah Carmine, maka Etude House tidak halal. Pernyataan itu dibuat pada Januari 2016. Di dalam Etude House diketahui juga mengandung gliserin, yang mana gliserin sendiri memang bisa berasal dari lemak hewan, hasil proses sintetik kimia atau proses fermentasi (mikrobial). Belum ada penjelasan pula apakah Etude House ini menggunakan gliserin hewani atau non hewani. Namun, Etude House juga mempunyai label *animal cruelty free*, yang berarti produk ini tidak terkait dengan kegiatan percobaan yang membahayakan atau sampai membunuh hewan. Etude House sendiri selama ini dalam memberikan kualitas produk dapat dikatakan baik sehingga sejauh ini belum ada komentar atau keluhan negative mengenai produknya, yang artinya adalah produknya masih dalam kategori aman digunakan terlepas dari bahan dasar apa yang digunakan di dalamnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa status Etude House halal atau tidak memang masih belum

pasti. Itu pun seperti yang disampaikan oleh MCG Kanada (halalbeauty.net). Sedangkan Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas muslim sebanyak 85% (Putra, 2016). Dalam ajaran agama Islam, terdapat penetapan mengenai Halal dan Haram. Halal artinya adalah dibenarkan. Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat Islam untuk dikonsumsi, terutama untuk dimakan dan diminum. Halal dalam hal ini mengacu pada keseluruhannya, baik cara memproduksi, cara pengolahan dan juga cara memperolehnya. Semua umat muslim tahu bahwa daging babi dan alkohol itu sifatnya haram. Hal itu telah dijelaskan dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah ayat 173 *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah”*.

Persoalan halal dan haram tersebut kini bukan hanya untuk minuman dan makanan. Dalam hal ini konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh lembaga yang khusus bertugas untuk mengaudit segala jenis produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang beragama islam di Indonesia. Lembaga tersebut adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga inilah yang kemudian berwenang untuk memberikan label dan sertifikat halal pada suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan lawan dari halal adalah haram, yaitu segala hal yang tidak diperbolehkan dalam Islam untuk digunakan dan dikonsumsi kecuali dalam kondisi terpaksa, yang apabila tetap dikonsumsi maka hanya akan memberi banyak mudharat daripada baiknya. Tentunya ini menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk mempelajari terlebih dahulu apa saja komposisi dari produk tersebut sebelum membeli dan menggunakannya, tentunya juga untuk meminimalisir resiko yang ada. Terlebih lagi produk kosmetik Korea Selatan yang beredar di pasaran belum terdaftar di MUI.

Kosmetik halal adalah jawaban yang tepat bagi muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Dalam hal ini pengetahuan mendalam mengenai produk yang akan dikonsumsi menjadi perhatian yang utama. Pengetahuan produk (Sumarwan 2003 dalam Wisnalmawati 2011) adalah “Kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan

mengenai produk”. Pengetahuan produk bagi konsumen adalah sumber dari terciptanya rasa percaya pada produk. Dengan mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan sehingga pengetahuan tentang produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dengan memahami secara mendalam informasi mengenai produk yang akan dibeli, maka akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016:27), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang meliputi pemilihan satu dari beberapa alternatif, dilanjutkan dengan penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu adalah mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya, yaitu akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan (menyelesaikan masalah) atau tidak. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2016:27).

Menurut Siagian (dalam Hasan, 2002:10) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. De Janasz dkk dalam buku Pengantar Manajemen 2017 mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses dimana beberapa kemungkinan dapat dipertimbangkan dan diprioritaskan, yang hasilnya dipilih berdasarkan pilihan yang jelas dari salah satu alternatif kemungkinan yang ada. Menurut James A.F Stoner dalam Hasan (2002:10), pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Dalam pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan di dalamnya, diantaranya adalah harga, lokasi, kualitas, kelengkapan produk, kemudahan mendapatkan produk, produk yang sudah ada sebelumnya, dan juga status halal dari produk tersebut.

Produk kosmetik dikatakan haram apabila mengandung najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia misalnya placenta (Utami, 2013;20). Masyarakat Indonesia khususnya kaum wanita semakin *concern* pada status halal dari sebuah produk kosmetik, selain karena diperbolehkan dari segi agama, dari

sisi medis juga sudah dapat dipastikan baik. Oleh karena itu produk impor berupa makanan, minuman dan kosmetik sudah seharusnya melewati pemeriksaan minimal 2 tahap, yaitu BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Penjualan produk kosmetik impor dalam hal ini Etude House sangat tinggi di Indonesia, menunjukkan bahwa peminat dari merek kosmetik Korea ini sangat banyak. Namun faktanya, berdasarkan informasi dari [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org) 2017 , produk Etude House belum tercantum kedalam daftar kosmetik yang memiliki sertifikat Halal, yang artinya status halalnya masih tidak jelas dan diragukan bahkan ada kemungkinan mengandung bahan yang haram dan dapat menghalangi pengguna untuk beribadah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ETUDE HOUSE, BANDUNG”** (Studi kasus pada produk kosmetik Etude House Bandung).

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengetahuan produk pada produk Etude House?
2. Bagaimana produk halal pada produk Etude House?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Etude House?
4. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk Etude House secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk Etude House secara simultan.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengetahuan produk mengenai produk Etude House.
2. Untuk mengetahui produk halal pada produk Etude House.
3. Untuk mengetahui pengambilan keputusan pada produk Etude House.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk Etude House secara parsial.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk Etude House secara simultan.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengembangan penelitian selanjutnya sebagai acuan ilmiah bagaimana menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan impor.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dalam mengembangkan perusahaan dan produknya, terutama yang berkaitan dengan pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan produk kecantikan impor.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Outlet Etude House yang ada di kota Bandung, dengan periode penelitian bulan September sampai Desember 2017.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk menggambarkan secara garis besar isi dari penelitian ini maka dikemukakan rangkaian dan susunan dari masing- masing bab sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian yang akan dilakukan, variabel operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, analisis data dan hasil dari analisis data.

## **BAB V PENUTUP**

Isi dari bab ini adalah kesimpulan dari penelitian dan saran dari penulis untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.