

BAB I

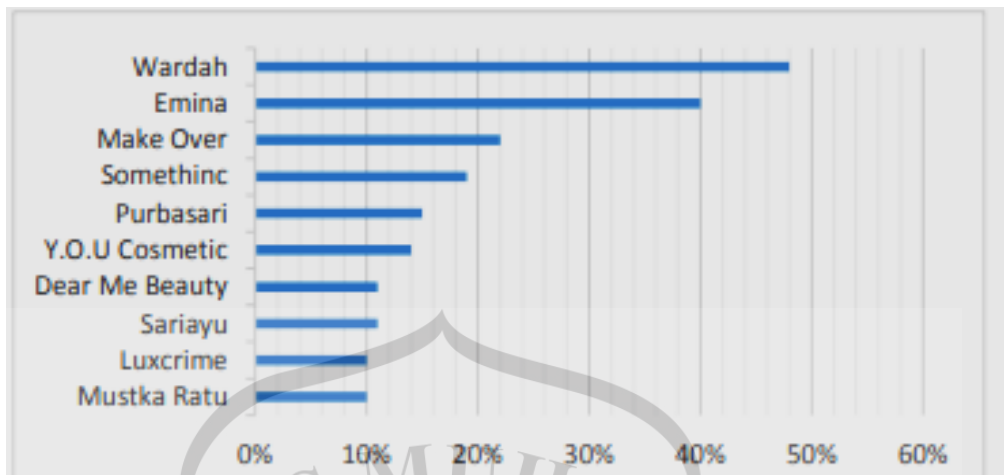
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian pada suatu negara mengakibatkan banyaknya persaingan ketat yang terjadi pada industri barang maupun jasa. Hal ini juga terjadi pada industri kosmetik dan perawatan kecantikan yang disukai oleh kalangan Wanita. Produk perawatan dan kosmetik memberikan kesempatan bagi wanita untuk merawat diri mereka sendiri, mengekspresikan gaya pribadi, dan meningkatkan rasa percaya diri.

Seperti dilansir pada data dari BPS, pada tahun 2021 terdapat pertumbuhan sebesar 9,1% dalam industri kosmetik yang meliputi sektor kimia, farmasi, dan obat tradisional. Berdasarkan data dari (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia), BPOM RI juga mencatat peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022.

Pertumbuhan industri kosmetik yang semakin pesat, mencerminkan terdapat peluang yang cerah di masa depan untuk industri ini. Terdapat banyak produk kosmetik yang bersertifikat halal di Indonesia, di antaranya adalah Wardah, Emina, dan sejumlah merek lainnya. Sebagai pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia sejak 1995, Wardah telah berhasil menguasai pasar dalam kancah internasional. Kehadiran Wardah juga muncul sebagai merek kosmetik yang paling diminati di Indonesia. Hal itu bisa dilihat pada gambar berikut:



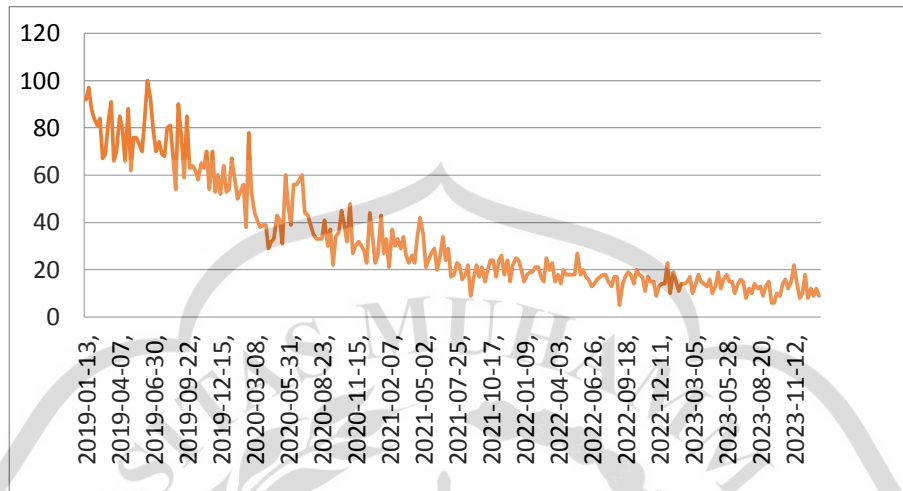
Sumber: *Populix Survey Report*

Gambar 1. 1 Merek Kosmetik di Indonesia

Pada gambar 1.1, merek kosmetik Wardah menduduki posisi teratas sebagai merek kosmetik paling banyak digunakan di Indonesia, dengan Wardah dipakai oleh 48% responden. Selanjutnya, Emina dipakai oleh 40%, berikutnya Make Over oleh 22% responden dan Somethinc, Purbasari, Y.O.U *Cosmetic*, *Dear Me Beauty*, Sariayu, Luxcrime, Mustika Ratu berada dibawah 20% responden pada Agustus 2022.

Sebagai pelopor kosmetik halal di tanah air, Wardah membanggakan diri dengan produk-produknya yang terjamin kehalalannya. Merek ini tak hanya dikenal karena kesadaran halalnya, tetapi juga karena kualitasnya yang terpercaya. Dengan fokus pada produk-produk perawatan kulit, *make up*, dan berbagai item kecantikan lainnya, Wardah telah membangun reputasi sebagai merek yang mengutamakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Produknya tidak hanya populer di Indonesia tetapi juga telah merambah pasar internasional. Keberhasilannya dalam menjangkau berbagai kalangan, dari remaja hingga profesional, menegaskan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka

di Indonesia. Namun fenomena pada produk Wardah sedang mengalami penurunan pada lima tahun terakhir, bisa dilihat pada gambar berikut:



Sumber: *Google trends*

Gambar 1. 2 Google Shopping Trends Kosmetik Wardah

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, selama lima tahun terakhir dari 2019, penjualan kosmetik Wardah melalui *Google Shopping* menunjukkan tren yang stabil dengan tingkat yang relatif tinggi. Namun, dari tahun 2020 hingga 2023, grafik menunjukkan kecenderungan penurunan tren pada *Google Shopping* untuk produk kosmetik Wardah. Hal ini mencerminkan dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan minat pembelian produk Wardah.

Penggunaan produk kosmetik wajah menjadi tren gaya hidup dan sebuah identitas seseorang dalam berpenampilan. Menurut catatan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018), kenaikan pertumbuhan kosmetik di Indonesia telah mencapai 20% pada tahun 2018, terhitung sejak pencapaian sebelumnya di tahun 2017. Hal ini membuat perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menghadirkan produk yang bervariasi untuk menarik minat beli para

konsumen yang terus menerus berganti sesuai dengan perkembangan zaman. Selain variasi, perusahaan kosmetik juga semakin meningkatkan kualitas produk kosmetiknya supaya konsumen bisa melakukan pembelian ulang pada produk yang dipasarkan.

Menurut Hasan (2018) serta Anwar & Wardani (2021), menjelaskan minat beli ulang adalah minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi menandakan tingginya tingkat kepuasan konsumen. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Anwar & Wardani, 2021). Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap

keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang memiliki beberapa faktor, salah satunya adalah pengalaman konsumen.

Menurut (Zare & Mahmoudi, 2020) pengalaman konsumen merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional konsumen pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. (Syahputra & Murwatiningsih, 2019) berpendapat bahwa pengalaman konsumen yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepercayaan di ingatan pelanggan sehingga dapat membentuk perasaan senang, keterikatan dan perasaan emosional yang kuat terhadap suatu produk. Jika konsumen telah percaya kepada perusahaan dapat menjadikan konsumen merasa puas dan menggunakan jasa perusahaan secara berulang. Dengan begitu, konsumen dapat bersedia membayarkan suatu produk mendapatkan keinginan atau kebutuhan yang telah terpenuhi dari produk tersebut (Rahmawati et al., 2019).

Menurut (Handaruwati, 2021) pengalaman konsumen adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi konsumen. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, serta akan meninggalkan pengalaman pada benak konsumen. Pengalaman konsumen dapat diartikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan dengan konsumen lainnya (Rahmandika & Rohman, 2022).

Penelitian pengalaman konsumen dilakukan oleh (Pebrila et al., 2019), (Washil et al., 2023), (Agustina & Julitriarsa, 2021), dan (Diyanti et al., 2021) yang mendapatkan hasil pengalaman konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut menunjukkan apabila perusahaan meningkatkan pengalaman konsumen akan berdampak secara langsung pada peningkatan minat beli ulang konsumen. Kemudian akses informasi tentang produk juga sangat penting bagi konsumen karena ada sebagian konsumen yang harus mengetahui informasi produk dengan baik sebelum membelinya. Bagi konsumen Muslim, sangat penting untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli maupun gunakan apakah halal atau haram karena hal ini berpengaruh pada religiusitas konsumen tersebut. Peneliti lain yang dilakukan oleh Janah (2023) mengatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pada *website* Wardah terdapat beberapa ulasan yang memiliki respon positif dan juga memiliki respon negatif. Hasil-hasil ulasan tersebut dapat dijadikan sebagai *customer experience* pada produk Wardah. (Chen & Lin 2014, dalam Kartika & Prasetyo 2022) berkata bahwa *customer experience* adalah sebuah persepsi yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen, selain itu *customer experience* adalah interaksi yang dibangun konsumen dengan produk baik secara fisik maupun emosional, persepsi dan interaksi ini nantinya dapat meningkatkan value yang dimiliki dari produk maupun jasa tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Religiusitas adalah komitmen individu terhadap ketaatannya untuk menjalankan ajaran-ajaran agama yang berpengaruh terhadap segala tingkah laku serta pandangan hidupnya (Fitria & Artanti, 2020). Sedangkan (Nurrachmi & Setiawan, 2020) nilai religiusitas dipandang sebagai hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih suatu produk, karena keberagaman seseorang menjadi dasar dalam memilih atau menggunakan suatu produk. Makna religi digambarkan dalam berbagai aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalani hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai suatu tujuan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.

Penelitian terkait religiusitas dilakukan oleh (Mahardika, 2019), dan (Arista & Nizam, 2023) menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kamal *et al.* (2022) menyebutkan terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan religiusitas terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian Nur *et al.* (2024) menyebutkan tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat beli ulang pada konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kepercayaan konsumen pada suatu produk, kepercayaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang pernah dibelinya.

Menurut Nurfadilah dkk., (2022), *Religiosity* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, *religiosity* berada pada bagian faktor budaya yang terdapat dalam sub-budaya yaitu tentang keagamaan. Hal

tersebut karena hukum-hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam telah diatur oleh filosofi dalam Alquran tentang apa yang dibolehkan (halal) dan apa yang tidak dibolehkan (haram) bagi pemeluknya, baik itu aturan untuk makanan dan minuman, cara berpakaian bahkan produk-produk yang digunakan sebagai alat kosmetik.

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas konsumen mengharapkan penjual melakukan transaksi secara subyektif, harus memenuhi harapan dan kepercayaan konsumen (Saputra, 2019). Kepercayaan konsumen adalah bagian penting dalam ruang lingkup bisnis, jika konsumen percaya pada produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut karena perusahaan harus mampu memenangkan kepercayaan konsumen. Menurut (Ilmiah & Krishernawan, 2020) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

Penelitian terkait kepercayaan dilakukan oleh (Mardiah & Anugrah, 2020), (Alvin Mufida et al., 2023), (Saputra, 2021), dan (Ardianto et al., 2020), menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen. Peningkatan tingkat minat beli ulang kembali bergantung pada kepercayaan. Semakin kuat kepercayaan maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Kemudian salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan.

Dibandingkan merek lainnya, wardah menawarkan produk kosmetik dengan nuansa lebih natural. Semakin ketatnya persaingan antar industri kecantikan, banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen wardah. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah kepercayaan, kepercayaan menjadi faktor penting yang di pertimbangkan saat membeli suatu produk.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang (Simanjuntak, 2020). Kepuasan konsumen dapat diukur dari sejauh mana performa suatu produk memenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh pembeli (Zullaihah & Setyawati, 2021). Tingkat kepuasan tersebut bergantung pada sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi, jika tidak sesuai konsumen akan merasa kurang puas (Santoso et al., 2023). Sedangkan menurut (Hidayat & Resticha, 2019) Kepuasan konsumen adalah evaluasi perasaan individu setelah membandingkan hasil atau kinerja suatu produk dengan harapannya menciptakan kepuasan konsumen.

Penelitian terkait kepuasan dilakukan oleh (Kusumadewi & Saraswati, 2020), (Salsabila et al., 2022), dan (Widanti et al., 2022) menyebutkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurfitriah et al., 2023) menyebutkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen yang didapatkan dari produk wardah juga dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen terhadap produk kosmetik wardah.

Studi pendahuluan dilakukan dengan wawancara pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto pada tahun 2023 sebanyak 45 orang dengan memberikan 2 (dua) pertanyaan, pertanyaan pertama “apa Anda menggunakan kosmetik wardah?”, menunjukkan bahwa masih banyak yang tidak memakai atau pernah menggunakan kosmetik Wardah sebesar 30 mahasiswi. Sedangkan yang menjawab memakai atau menggunakan sebesar 15 mahasiswi, alasan yang menjawab sudah pernah memakai karena harga yang terjangkau, kepopuleran merek dan cocok dengan jenis kulit menjadi pertimbangan dalam memilih produk Wardah. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang sudah pengalaman dan cocok memakai produk wardah berdampak pada munculnya minat pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah.

Pertanyaan kedua “apakah semua produk kosmetik yang Anda pakai sudah berlabel halal”, menunjukkan bahwa yang mengetahui label halal sebesar 20 mahasiswi. Sedangkan 25 mahasiswa menjawab belum mengetahui berlabel halal, ternyata tidak semua Mahasiswi memenuhi kebutuhan kosmetiknya dengan menggunakan produk yang memiliki label kehalalan sebesar 10 mahasiswi. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto belum sepenuhnya memprioritaskan aspek kehalalan pada produk kosmetik yang mereka gunakan.

Umumnya, Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto mayoritas adalah seorang muslim yang telah memperoleh pemahaman tentang konsumsi Islami dan produk halal. Diharapkan, pengetahuan dan literasi mereka

akan membentuk pola konsumsi Islami dengan memprioritaskan penggunaan produk halal, termasuk dalam hal kosmetik, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keberadaan Agama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap individu, tercermin dari karakteristik dan pola konsumsinya. Dalam konteks ini, tingkat religiusitas atau keyakinan Agama seseorang berperan penting dalam membentuk perilaku serta keputusan dalam mengkonsumsi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Kajian sebelumnya menemukan bahwa salah satu minat beli ulang dipengaruhi pengalaman pelanggan dan kepuasan dibuktikan oleh (Nurdiana & Oktafiani, 2021). Pengalaman yang memuaskan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan dorongan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian berikutnya. Dan ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih condong untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Kepuasan ini mencerminkan kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kinerja produk atau layanan, menciptakan ikatan positif antara konsumen dan merek. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Kesenjangan tersebut membuat penelitian (*Research Gap*) pada variabel religiusitas dan kepercayaan karena adanya perbedaan dengan studi-studi sebelumnya. Penelitian serupa telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan menghasilkan temuan yang beragam. Di antaranya variabel religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi

ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk produk halal. Religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, penelitian ini dibuktikan oleh (Arista & Nizam, 2023) dan (Nurrachmi & Setiawan, 2020) mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Sedangkan (Nur et al., 2024) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Variabel selanjutnya yaitu kepercayaan terhadap sebuah produk, maka ini dapat menjadi keunggulan sendiri bagi Perusahaan karena konsumen akan berkemungkinan besar untuk membeli kembali produk tersebut. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, penelitian ini dibuktikan oleh (Zuhdi et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, selanjutnya oleh (Alvin Mufida et al., 2023) dan (Hariadi & Sulistiono, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Sedangkan (Nurrachmi & Setiawan, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang.

Penjelasan sebelumnya terdapat kesenjangan penelitian (*Research Gap*), terlihat bahwa ada kesenjangan dari hasil penelitian empiris terkait beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli ulang. Fenomena kesenjangan muncul dalam pertumbuhan industri kosmetik dan permintaan produk kosmetik halal yang tidak berdampak pada peningkatan penjualan produk wardah. Kesimpulan ini

didukung oleh temuan kesenjangan dari pra-riset yang menunjukkan inkonsistensi dalam pengetahuan dan literasi konsumsi Islami serta produk halal terhadap perilaku Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dimana sebagian masih menggunakan produk yang tidak memiliki label halal. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk memberikan jawaban terhadap masalah-masalah tersebut dalam konteks penelitian yang dihadapi.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurrachmi (2022) yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. Peneliti mengambil variabel religiusitas, kepercayaan dan kepuasa. Karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian ulang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ailudin dan Sari (2019), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah” (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Kemudian peneliti juga tertarik untuk meneliti dan mengembangkan dari penelitian terdahulu yang banyak mengungkapkan minat beli ulang kosmetik wardah tetapi mayoritas penelitian tersebut adalah wanita muslimah, tetapi belum ada yang meneliti subjek pada

wanita muslimah dalam status mahasiswa padahal mahasiswa merupakan salah satu pembeli terbesar wardah.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan 4 (empat) masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah?
4. Apakah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada pembatasan variabel pengalaman pelanggan, religiusitas, kepercayaan, kepuasan dan minat beli ulang kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto pada tahun 2024, sehingga dapat di peroleh sampel data yang akurat.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini tujuan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah.
- b. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah.
- c. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah.
- d. Menganalisis dan mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan tentang pengaruh pengalaman pelanggan, religiusitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi pada penelitian selanjutnya yang serupa dan mendukung teori-teori yang sudah ada terkait dengan topik yang dibahas pada penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menyerahkan informasi terkait dengan pengalaman pelanggan, religiusitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini ditunjukkan agar memperbanyak pengetahuan bagi penulis tentang pengalaman pelanggan, religiusitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap minat

beli ulang kosmetik wardah. Penelitian ini Penelitian ini juga diharapkan menjadi sarana penunjang untuk salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

