

ABSTRAK

Wati Rahayu. **“Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Motivasi Konsumen Muslimah terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal pada Pedagang Kaki Lima Pasar Kaget Tegallega Bandung”**.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perilaku konsumen Muslimah yang semakin kompleks. Seiring perkembangan zaman, para Muslimah menjadi lebih konsumtif. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor diantaranya tingkat religiusitas masyarakat dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat religiusitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh motivasi konsumen Muslimah (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tingkat religiusitas (X_1) dan motivasi konsumen Muslimah (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik tidak berlabel halal (Y) pada pedagang kaki lima Pasar Kaget Tegallega Bandung.

Bagi sebagian orang, atribut yang tercantum dalam suatu produk dipandang penting termasuk diantaranya adanya label Halal. Namun berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, kebanyakan wanita tidak lagi memperhatikan hal tersebut.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanatoris (*explanatory reaserch*). Dikatakan demikian, karena penelitian ini menghubungkan 3 (tiga) variabel, yaitu Religiusitas X_1 , dan Motivasi Konsumen X_2 sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat Y. Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas (X_1) dan motivasi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} (uji t dan uji F). Demikian juga untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dilakukan analisis korelasi dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,821 dengan signifikansi 0,000. Dapat dikatakan bahwa tingkat religiusitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (X_2). Pengaruh motivasi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 29,586 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, pengaruh tingkat religiusitas (X_1) dan motivasi konsumen (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 464,015 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh kombinasi variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 92,8 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh AB. Choen bahwa Agama mempengaruhi perilaku konsumen melalui empat dimensi (keyakinan, ritual, nilai-nilai, masyarakat).