

ABSTRAK

Nama: Rani Putri Kusuma Dewi; NIM. 2200020052; Judul penelitian: Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal pada Perempuan Muslimah Milenial di Kabupaten Bandung.

Kosmetik tidak bisa dilepaskan dari kaum perempuan, karena kosmetik telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari apalagi bagi kalangan milenial yang sedang berada pada fase produktif. Begitupun bagi perempuan muslimah milenial, mereka membutuhkan kosmetik yang tentunya tidak melanggar batasan nilai-nilai agama Islam. Prasyarat utama produk kosmetik yang mereka beli haruslah yang memenuhi standar halal. Hingga saat ini produk kosmetik halal berlomba-lomba untuk menjadi pilihan utama para pelanggannya, sehingga perlu diidentifikasi hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada perempuan muslimah milenial. Keputusan membeli kosmetik halal diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti religiusitas, pengetahuan produk, citra merek, dan kesadaran halal.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatoris. Penelitian ini menghubungkan 5 (lima) variabel, yaitu 4 (empat) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Data berupa data primer yang diambil langsung dari responden dengan menggunakan angket. Penelitian di pada perempuan muslimah milenial di Kabupaten Bandung. Responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 131 orang dengan teknik penarikan sampel berupa purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan alat bantu adalah SPSS 18.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa 1) Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial; 2) Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial; 3) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial; serta 4) Kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial; 5) Religiusitas, pengetahuan produk, citra merek, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik halal pada perempuan Muslimah milenial.

Kata kunci: Keputusan membeli; Kosmetik halal, Perempuan muslimah milenial; Kabupaten Bandung

ABSTRACT

Name: Rani Putri Kusuma Dewi; NIM. 2200020052; **Research title:** *Effect of Religiosity, Product Knowledge, Brand Image, and Halal Awareness on Decisions to Buy Halal Cosmetics on Millennial Muslim Women in Bandung Regency.*

Cosmetics cannot be separated from women, because cosmetics have become an unavoidable necessity, especially for millennials who are in the productive phase. Likewise for millennial Muslim women, they need cosmetics that certainly do not violate the boundaries of Islamic religious values. The main prerequisite for the cosmetic products they buy must be those that meet halal standards. Until now, halal cosmetic products are competing to become the main choice of their customers, so it is necessary to identify what things can influence the decision to buy halal cosmetics for millennial Muslim women. The decision to buy halal cosmetics is thought to be influenced by factors such as religiosity, product knowledge, brand image, and halal awareness.

The research method used is a quantitative method with an explanatory approach. This study connects 5 (five) variables, namely 4 (four) independent variables and 1 (one) dependent variable. Data in the form of primary data taken directly from respondents using a questionnaire. Research on millennial Muslim women in Bandung Regency. Respondents who became the research sample amounted to 131 people with a sampling technique in the form of purposive sampling. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis and the tool is SPSS 18.

The results of data analysis show that 1) Religiosity has no significant effect on the decision to buy halal cosmetics for millennial Muslim women; 2) Product knowledge has a significant positive effect on the decision to buy halal cosmetics for millennial Muslim women; 3) Brand image has a significant positive effect on the decision to buy halal cosmetics for millennial Muslim women; and 4) Halal awareness has a significant positive effect on the decision to buy halal cosmetics for millennial Muslim women; 5) Religiosity, product knowledge, brand image, and halal awareness has a significant positive effect on the decision to buy halal cosmetics for millennial Muslim women

Keywords: *Purchase decision; Halal cosmetics, millennial Muslim women; Bandung district*

الخلاصة

الاسم: راني بوتري كوسوما ديوي ؛ رقم الهوية: ٢٢٠٠٠٢٠٠٥٢ ؛ عنوان الدراسة: تأثير التدين والمعرفة بالمنتج وصورة العلامة التجارية و الدراية بالحلال على جزم المسلمات من جيل الألفية على شراء مستحضرات التجميل الحلال في منطقة باندونغ.

لا يمكن فصل مستحضرات التجميل عن النساء ، لأنها أصبحت ضرورة لا مفر منها ، خاصة بالنسبة لجيل الألفية الذين هم في مرحلة الإنتاج. وكذلك بالنسبة للمسلمات من جيل الألفية ، فإنهن بحاجة إلى مستحضرات التجميل التي لا تخرج من الحدود الإسلامي. يجب أن يكون الشرط الأساسي لمنتجات مستحضرات التجميل حلالا. لذلك الآن تتنافس علامات مستحضرات التجميل الحلال لتصبح خيارًا رئيسيًا للنساء. بناء على هذا يحتاج تحديد العوامل المؤثرة على جزم النساء على شراء مستحضرات التجميل الحلال. يعتقد أن جزم النساء على شراء مستحضرات التجميل الحلال يتأثر بعوامل مثل التدين ومعرفة المنتج وصورة العلامة التجارية والدراية بالحلال.

طريقة الدراسة المستخدمة هي طريقة كمية بمنهج تفسيري. هذه الدراسة تربط خمسة متغيرات وهي أربعة متغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع. البيانات الأولية مأخوذة مباشرة من المستجيبات من خلال الاستبيان. تمت هذه الدراسة على المسلمات من جيل الألفية في منطقة باندونغ . عدد المستجيبات ١٣١ نساء باستخدام تقنية أخذ العينات في شكل أخذ عينات هادفة. أما تقنية تحليل البيانات فمن خلال الانحدار الخطي المتعدد والأداة هي إس بي إس إس .١٨

أظهرت نتائج تحليل البيانات: (١) أن التدين ليس له تأثير معنوي على جزم المسلمات من جيل الألفية على شراء مستحضرات التجميل. (٢) معرفة المنتج له تأثير إيجابي معنوي على جزم المسلمات من جيل الألفية على شراء مستحضرات التجميل الحلال. (٣) صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي معنوي على جزم المسلمات من جيل الألفية على شراء مستحضرات التجميل الحلال. (٤) الدراية بالحلال لها تأثير إيجابي معنوي على جزم المسلمات من جيل الألفية على شراء مستحضرات التجميل الحلال. (٥) التدين ومعرفة المنتج وصورة العلامة التجارية والدراية بالحلال في نفس الوقت لها تأثير إيجابي معنوي على جزم المسلمات من جيل الألفية على شراء مستحضرات التجميل الحلال.

الكلمات الرئيسية: جزم على الشراء، مستحضرات التجميل الحلال ، المسلمات من جيل الألفية، منطقة باندونغ