

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi kasus pada Mahasiswi IAIN Tulungagung).” yang ditulis oleh Faricha Lita Nabbila, Nim. 12402173607. Pembimbing Dr. Muniri, M.Pd.

Semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan maka tidakheran banyak sekali perusahaan yang menghalalkan segala cara untuk memenangkan persaingan bisnis. Beberapa bahan yang merupakan titik krisis kehalalan kosmetik yang sangat membahayakan bagi kesehatan dan keselamatan konsumen mulai beredar. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik akan memiliki dampak negatif jika tidak diimbangi dengan pengetahuan produk yang tepat, meningkatnya nilai-nilai religiusitas, dan penerapan gaya hidup islami yang dapat membantu konsumen dalam pemilihan kosmetik halal.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, (2) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, (3) gaya hidup islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, (4) Apakah pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui angket kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswi S1 IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian kosmetik halal (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (4) Secara simultan menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk, religiusitas, dan gaya hidup islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Kata Kunci : Pengetahuan produk, Religiusitas, Gaya Hidup Islami dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Research "The Influence of Product Knowledge, Religiosity, and Islamic Lifestyle on Decisions to Purchase Halal Cosmetics (Case Study on IAIN Tulungagung Student)." written by Faricha Lita Nabbila, Nim. 12402173607. Supervisor Dr. Muniri, M.Pd. The increasingly rapid competition in the world of trade, it is not surprising that many companies justify any means to win business competition.

Some ingredients are the point of the cosmetic halal crisis point which is very dangerous for the health and safety of consumers. The increasing public consumption of cosmetic products will have a negative impact if it is not balanced with the right product knowledge, increasing religious values, and implementing an Islamic lifestyle that can help consumers in choosing halal cosmetics. The formulations of the problem in this study are: (1) Does product knowledge affect the decision to purchase halal cosmetics, (2) Does religiosity affect the decision to purchase halal cosmetics, (3) Islamic lifestyle influences the decision to purchase halal cosmetics, (4) Does knowledge Islamic products, religiosity, and lifestyle influence the decision to purchase halal cosmetics.

The research method used is quantitative associative. Sampling using purposive sampling technique. The type of data used is primary data through questionnaires distributed to undergraduate students of IAIN Tulungagung. The results of this study indicate: (1) There is a positive and significant influence between product knowledge and halal cosmetic purchasing decisions (2) There is a positive and significant influence between religiosity on halal cosmetic purchasing decisions (3) There is a positive and significant influence between Islamic lifestyle on decisions purchase of halal cosmetics (4) Simultaneously shows the results that product knowledge, religiosity, and Islamic lifestyle have a significant effect on the decision to purchase halal cosmetics.

Keywords: Product knowledge, Religiosity, Islamic Lifestyle and Purchase Decision