

ABSTRAK

Tesis dengan judul berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Religiusitas, Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal “Kahf”“ ditulis oleh Farhan Fadhila dengan Nomor Induk Mahasiswa 128508203014 Pembimbing 1 Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M dan Pembimbing 2 Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh fenomena produk kosmetik halal. Tidak hanya wanita, saat ini banyak *brand* kosmetik besar mengeluarkan produk kosmetik halal. Produk Kahf merupakan produk kosmetik halal khusus pria di Indonesia. Saat ini merawat tubuh bagi pria merupakan suatu gaya hidup. Label halal dan religiusitas akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik karena pada zaman sekarang banyak beredar produk kosmetik yang tidak memiliki label halal dan mengandung bahan-bahan berbahaya. Dalam membeli sebuah produk pastinya konsumen juga memperhatikan kemampuan finansial yang dimilikinya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, label halal, religiusitas dan kemampuan finansial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik halal Kahf. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus teori Roscoe. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 60 Responden. Peneliti menggunakan jenis teknik *Nonprobability Sampling*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diuji menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan alat analisis SmartPLS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf; (2) Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf; (3) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf; (4) Kemampuan Finansial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf; (5) Gaya Hidup melalui Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf; (6) Label Halal melalui Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf; (7) Religiusitas melalui Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf; (8) Kemampuan Finansial melalui Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf.

Kata kunci: Gaya Hidup, Label Halal, Religiusitas, Kemampuan Finansial, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

Thesis "The Influence of Lifestyle, Halal Labels, Religiosity, And Financial Abilities on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables in Halal Cosmetics "Kahf"" was written by Farhan Fadhila with Student ID Number 128508203014 Advisor 1 Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M and Advisor 2 Dr. Binti Nur Asiyah, M.Sc.

This research is motivated by the phenomenon of halal cosmetic products. Not only women, there are many big halal cosmetic products. Kahf is halal cosmetic products specifically for men in Indonesia. Currently taking care of the body for men's lifestyle. Halal label and religiosity will make consumers decide to buy cosmetic products because nowadays there are many cosmetic products that do not have a halal label and contain harmful ingredients. Consumers also pay attention to their financial capabilities.

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, halal label, religiosity and financial ability on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. The approach in this research is quantitative with associative research type. The sample in this study were consumers of Kahf's halal cosmetic products. The sample size was taken using Roscoe's Theory. Total of samples in this study were 60 respondents. The researcher uses the Nonprobability Sampling technique. The researcher used purposive sampling technique. The data was tested using Path Analysis with the SmartPLS analysis tool.

The results showed that (1) Lifestyle has a significant effect on purchasing decisions for Kahf products; (2) Halal label has a significant effect on purchasing decisions for Kahf products; (3) Religiosity has a significant effect on purchasing decisions for Kahf's products; (4) Financial Ability has a significant effect on purchasing decisions for Kahf products; (5) Lifestyle through Purchase Interest has a significant effect on purchasing decisions for Kahf products; (6) Halal Label through Purchase Interest has no significant effect on the Purchase Decision of Kahf's products; (7) Religiosity through Buying Interest has no significant effect on the Purchase Decision of Kahf's products; (8) Financial Ability through Purchase Interest has a significant effect on the Purchase Decision of Kahf's products.

Keywords: Lifestyle, Halal Label, Religiosity, Financial Ability, Purchase Decision, Buying Interest