

ABSTRAK

KEUKEU HERAWATI, PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DAN PERSONAL CARE HALAL (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE)

Pembelian terhadap produk kecantikan kosmetik dan *personal care* pada saat pandemi Covid-19 meningkat dan banyaknya berbagai varian jenis produk baru yang membuat konsumen harus menentukan dalam memutuskan pembelian. Belanja secara *online* kini banyak diminati oleh banyak orang terutama pada *marketplace* Shopee. Disamping penjualan produk kosmetik dan *personal care* meningkat, tetapi kesadaran konsumsi produk halalnya masih rendah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh harga, *brand awareness* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *personal care* halal pada pengguna *marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Populasi yang digunakan adalah orang-orang muslim yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal di *marketplace* Shopee yang ukuran populasinya tidak diketahui secara pasti dan sampel yang digunakan adalah 100 orang. Teknik Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kemudian uji hipotesis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t serta uji F.

Hasil Analisa data diperoleh: 1) H_{a1} : regresi linier sederhana yaitu $Y=25,215+0,804X_1$, koefisien korelasi sederhana sebesar 0,466, *R-Square* 21,7%, uji t memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. 2) H_{a2} : regresi linier sederhana yaitu $Y=29,060+0,808X_2$, koefisien korelasi sederhana sebesar 0,460, *R-Square* 21,2%, uji t memiliki tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. 3) H_{a3} : regresi linier sederhana yaitu $Y=31,449+0,562X_3$, koefisien korelasi sederhana sebesar 0,511, *R-Square* 26,1%, uji t memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. 4) H_{a4} : regresi linier berganda yaitu $Y=15,025+0,486X_1+0,380X_2+0,430X_3$, koefisien korelasi berganda sebesar 0,656, *R-Square* 43%, uji F memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah harga (X_1), *brand awareness* (X_2) dan religiusitas (X_3) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik dan *personal care* halal pada pengguna *marketplace* Shopee. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Harga, *Brand Awareness*, Religiusitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

KEUKEU HERAWATI, THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND AWARENESS AND RELIGIUSITY ON THE PURCHASE DECISION OF HALAL COSMETIC AND PERSONAL CARE PRODUCTS (CASE STUDY ON MARKETPLACE SHOPEE USERS)

Purchases of cosmetic and personal care during the Covid-19 pandemic increased and there were many variants of new products. that makes consumers have to determine in making a purchase decision. shopping is Online now in great demand by many people, especially in the marketplace Shopee. In addition to increasing sales of cosmetic and personal care products, awareness of consumption of halal products is still low. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of price, brand awareness and religiosity on purchasing decisions for halal cosmetics and personal care on marketplace Shopee.

This study uses a quantitative descriptive method. The data collection technique used in this study was a questionnaire. cosmetic and personal care halal Shopee marketplace whose population size is not known with certainty and the sample used is 100 people. The data analysis technique in this study used descriptive data analysis and then tested the hypothesis of simple and multiple linear regression, simple and multiple correlation coefficients, coefficient of determination (R^2), t-test and F-test.

Results of data analysis obtained: 1) Ha1: linear regression simple, namely $Y=25,215+0,804X_1$, simple correlation coefficient 0,466, RSquare 21,7%, t-test has a significance level of $0.000 < 0.05$. 2) Ha2: simple linear regression that is $Y=29.060+0.808X_2$, simple correlation coefficient is 0.460, R-Square 21.2%, t test has a significance level of $0.000 > 0.05$. 3) Ha3: simple linear regression that is $Y=31,449+0,562X_3$, simple correlation coefficient is 0,511, R-Square 26,1%, t-test has a significance level of $0.000 < 0.05$. 4) Ha4: multiple linear regression that is $Y=15,025+0,486X_1+0,380X_2+0,430X_3$, multiple correlation coefficient is 0.656, R-Square 43%, F test has a significance level of $0.000 < 0.05$.

The conclusion from the results of this study is that price (X_1), brand awareness (X_2) and religiosity (X_3) partially or simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y) for halal cosmetic and personal care on Shopee marketplace users. So H_a is accepted and H_0 is rejected.

Keywords: Price, Brand Awareness, Religiosity, Purchase Decision