

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang berkembang dengan signifikan dari tahun ketahun. Indonesia sendiri merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang mana mayoritas memeluk agama Islam sepekasnya pengguna kosmetik lebih memperhatikan kehalalan suatu produk sebelum membeli. Berbagai macam produk kosmetik terjual bebas dipasaran dan dengan mudah konsumen mendapatkannya. Tentu sebagai seorang konsumen memiliki sifat kecenderungan untuk berusaha menerima dan mencoba hal-hal baru yang terkadang tidak baik. dengan melihat permasalahan yang ada, maka peneliti memiliki tujuan bagaimana cara untuk meningkatkan niat beli pada produk kosmetik halal di kabupaten Semarang apabila dilihat dari pengaruh religiusitas, dimensi ideologi, dimensi ritualistik, dimensi intelektual, dimensi eksperimental, dimensi konsekuensial serta keinovasian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kosmetik di kabupaten Semarang dengan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17.0. hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa religiusitas, dimensi ideologi, dimensi ritualistik, dimensi intelektual, dimensi eksperimental, dimensi konsekuensial berpengaruh positif terhadap keinovasian konsumen dan niat beli produk kosmetik halal.

Kata Kunci: Religiusitas, dimensi Ideologi, Dimensi Ritualistik, Dimensi Intelektual, Dimensi eksperimental, Dimensi Konsekuensial, Keinovasian Konsumen, Niat Beli

ABSTRACT

The background of this research is the development of the Indonesian cosmetic industry which has grown significantly from year to year. Indonesia itself is a country with the largest Muslim population in the world where the majority embrace Islam as far as cosmetic users are more concerned about the halalness of a product before buying. Various kinds of cosmetic products are sold freely in the market and consumers easily get them. Of course as a consumer has a tendency to try to accept and try new things that are sometimes not good. by looking at the existing problems, the researchers have a goal of how to increase purchase intentions in halal cosmetic products in Semarang regency when viewed from the influence of religiosity, ideological dimensions, ritualistic dimensions, intellectual dimensions, experimental dimensions, consequential dimensions and consumer innovation. This research was conducted on consumers of cosmetic products in Semarang Regency with 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Testing in this study uses SPSS 17.0. the results obtained show that religiosity, ideological dimensions, ritualistic dimensions, intellectual dimensions, experimental dimensions, consequential dimensions have a positive effect on consumer innovation and purchase intention of halal cosmetic products.

Keywords: Religiosity, Ideology dimension, Ritualistic Dimension, Intellectual Dimension, Experiential Dimension, Frequency Dimension, Consumer Innovation, purchase intention

INTISARI

Penelitian ini membahas tentang faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli serta keinovasian konsumen terhadap kosmetik haal sebagai mediator dalam hubungan religiusitas terhadap niat beli. Indonesia sendiri merupakan negara dengan penduduk terbesar didunia, sekitar 207 juta jiwa memeluk agama islam. Islma sendiri mewajibkan umatnya untuk senantiasa mengkonsumsi produk atau makanan halal. Sebagai manusia yang memiliki keinovasian untuk membeli atau mencoba produk baru, maka terkadang melupakan kehalalan produk

Hal tersebut terjadi, karena banyaknya produk kosmetik yang beredar luas dipasaran tidak memiliki sertifikasi halal. Hal tersebut mempengaruhi niat beli terhadap produk kosmetik halal itu sendiri. Beberapa penelitian telah membicarakan adanya pengaruh positif antara religiusitas terhadap keinovasian konsumen yaitu Mohezar et al (2016) yang menjelaskan adanya pengaruh religiusitas terhadap keinovasian konsumen, sedangkan penelitian lain menyatakan adanya pengaruh positif antara religiusitas terhadap niat beli Kusuma&Untari menjelaskan semakin tinggi religisuitas seseorang terhadap suatu produk maka semakin tinggi niat beli produk tersebut.

Berdasarkan kajian teori, maka rumusan maslah dalam penelitian ini adalah “ bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keinovasian konsumen dalam meningkatkan niat beli kosmetik. Obyek penelitian ini adalah konsumen kosmetik dikabupaten semarang, sampelnya sendiri sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah “purposive sampling”, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisi diterima. Dimana semakin besar religiusitas seseorang semakin besar tinggi pengarnya terhadap niat beli.