

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intrinsik religiusitas, ekstrinsik religiusitas, *halal marketing* dan *consumer innovativeness* terhadap minat pembelian ulang kosmetik Wardah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intrinsik religiusitas, ekstrinsik religiusitas dan *halal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*. Intrinsik religiusitas, ekstrinsik religiusitas, *halal marketing* dan *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. *Consumer innovativeness* merupakan variabel intervening antara intrinsik terhadap minat pembelian ulang, ekstrinsik religiusitas terhadap minat pembelian ulang dan *halal marketing* terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci : Intrinsik Religiusitas, Ekstrinsik Religiusitas, *Halal Marketing*, *Consumer Innovativeness* dan Minat Pembelian Ulang.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, halal marketing and consumer innovativeness on the interest in Wardah's cosmetic repurchase. The population used in this study were students of the Faculty of Economics, Sultan Agung Islamic University Semarang. The sampling technique used in this study is Accidental Sampling. Samples were taken as many as 100 respondents with a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis using SPSS 16.0. The results of this study indicate that intrinsic religiosity, extrinsic religiosity and halal marketing have a positive and significant effect on consumer innovativeness. Intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, halal marketing and consumer innovativeness have a positive and significant effect on purchase intention. Consumer innovativeness is an intervening variable between intrinsic to purchase intention, extrinsic religiosity to purchase intention and halal marketing to purchase intention.*

*Keyword: Intrinsic Religiosity, Extrinsic Religiosity, Halal Marketing, Consumer Innovativeness and Purchase Intention.*

## INTISARI

Penelitian ini membahas mengenai upaya peningkatan minat pembelian ulang pada produk melalui intrinsik religiusitas, ekstrinsik religiusitas, *halal marketing* dan *consumer innovativeness*. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 100 mahasiswa, kemudian dianalisis menggunakan SPSS 16 dan hasil analisis menunjukkan bahwa intrinsik religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*, artinya semakin baik intrinsik religiusitas yang dimiliki oleh konsumen, maka *consumer innovativeness* juga akan semakin meningkat. Kedua, ekstrinsik religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*, berarti semakin tinggi ekstrinsik religiusitas yang dimiliki konsumen, maka *consumer innovativeness* juga akan semakin meningkat. Ketiga, *halal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*, artinya semakin baik *halal marketing* yang dilakukan oleh Wardah, maka *consumer innovativeness* juga akan semakin meningkat. Keempat, intrinsik religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, artinya semakin baik intrinsik religiusitas yang dimiliki konsumen, maka minat pembelian ulang juga akan semakin meningkat. Kelima, ekstrinsik religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, artinya semakin tinggi ekstrinsik religiusitas yang dimiliki konsumen, maka minat pembelian ulang juga akan semakin meningkat. Keenam, *halal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, artinya semakin baik *halal marketing* yang dilakukan oleh Wardah, maka minat pembelian ulang juga akan semakin meningkat. Ketujuh, *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, artinya semakin baik *consumer innovativeness* yang dimiliki oleh konsumen, maka minat pembelian ulang juga akan semakin meningkat.