

PENGARUH HALAL AWARENESS, PERSONAL SOCIETAL PERCEPTION, HALAL MARKETING, HALAL CERTIFICATION DAN RELIGIOSITY BELIEF TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE HALAL SAFI

(Studi pada Generasi *Millennials* di Kota Padang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Dia Ramita Fitri

1610521055

Pembimbing: Dassy Kurnia Sari SE, M.Bus, P.hD

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

MAI 2020

	No. Alumni Universitas:	DIA RAMITA FITRI	No. Alumni Fakultas:
a) Tempat/Tanggal lahir: Padang/ 27 Januari 1998, b) Nama Orang Tua: Ramli dan desmawati, c) Fakultas: ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No.Bp: 1610521055, f) Tanggal Lulus: 28 April 2020, g) Predikat Lulus: Dengan Pujian, h) IPK: 3.61, i) Lama Studi: 3 tahun 10 bulan, j) Alamat Orang Tua: Jl. Talao Blok I No.5B, Wisma Indah II, Kelurahan Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang.			

Pengaruh Halal Awareness, Personal Societal Perception, Halal Marketing, Halal Certification Dan Religiosity Belief Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Halal Safi (Studi Pada Generasi Millennials Di Kota Padang)

Skripsi Oleh: Dia Ramita Fitri

Pembimbing: Dessy kurnia Sari, SE, M.Bus, Ph.D

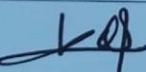
ABSTRAK

Indonesia dikenal sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, penganutnya biasa disebut muslim, dengan demikian pasar muslim dikalangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sehingga berdampak juga pada kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi produk halal, salah satunya penggunaan produk kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *halal awareness, personal societal perception, halal marketing, halal certification* dan *religiosity belief* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode uji hipotesis dengan sampel penelitian sebanyak 170 masyarakat Kota Padang yang diambil dengan teknik non probability sampling. Pengolahan data penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan program SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness, personal societal perception, halal marketing, halal certification* dan *religiosity belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Halal Awareness, Personal Societal Perception, Halal Marketing, Halal Certification, Religiosity Belief* dan *Purchase Intention*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 28 April 2020.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan pengaji:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus, Ph.D	Dr. Verinita, SE, MM	Sarinzel, SE, ME, Ph.D

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Verinita, SE, M.Si

NIP. 197208262003122004

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat nomor alumnus:



Petugas Fakultas/Universitas		
No. Alumnus Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan:

