

**PENGARUH RELIGIOUS BELIEF, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI
HALAL LABEL TERHADAP NIAT BELI ULANG KOSMETIK HALAL
DI SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS AIRLANGGA,
SURABAYA**

Ully Nindyningtyas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religious belief, brand image dan persepsi label halal terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan sebaran kuisisioner guna mendapatkan data primer. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Responden penelitian ini berjumlah 40 yakni wanita muslim yang menjadi mahasiswa aktif Universitas Airlangga di Surabaya..

Hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam penelitian ini menunjukkan terdapat hasil yang positif dan signifikan yaitu . religious belief mempunyai peranan dalam pengaruhnya untuk brand image, niat beli ulang dan persepsi label halal, brand image berpengaruh terhadap niat beli ulang, dan brand image mempunyai peranan dalam mempengaruhi persepsi label halal. Adapun hasil berikutnya yang menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan yakni persepsi label halal yang tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Walaupun kosmetik tersebut memiliki label halal, tetapi responden masih belum memiliki niat untuk membeli kembali.

Kata Kunci: Niat Beli Ulang, Religious belief, Brand Image, Persepsi Label Halal.

EFFECT OF RELIGIOUS BELIEF, BRAND IMAGE AND LABEL HALAL PERCEPTION TO REPURCHASE INTENTION ON HALAL COSMETICS IN POST GRADUATE SCHOOL OF AIRLANGGA UNIVERSITY, SURABAYA

Ully Nindyaningtyas

Abstract

This study aims to determine the effect of religious belief, brand image and perception of halal labels on the intention to repurchase halal cosmetics in Post Graduate School of Airlangga University, Surabaya. This research is a quantitative research by distributing questionnaires to obtain primary data. The analysis technique in this study uses Partial Least Square (PLS). The research respondents were 40 Muslim women who were active students at Airlangga University in Surabaya.

The statistical test results shown in this study indicate that there are positive and significant results, namely. religious belief has a role in its influence for brand image, repurchase intention and perception of halal labels, brand image influences repurchase intention, and brand image has a role in influencing the perception of halal labels. The next results that show positive and insignificant results are the perception of halal labels that have no effect on repurchase intentions. Although the cosmetics have a halal label, the respondent still has no intention to buy back.

Keywords: Repurchase Intention, Religious belief, Brand Image, Halal Label Perception

نبذة مختصرة تأثير الإعتقاد الديني وصورة العلامة التجارية والتعبير الشائع للمحلول لإعطاء نية عن
مستحضرات التجميل الحلال في سورابايا

نبذة مختصرة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الإعتقاد الديني ، وصورة العلامة التجارية إدراك العلامة الحلال على نية لإعادة شراء مستحضرات التجميل الحلال في سورابايا. هذا البحث عبارة عن بحث كمي من خلال توزيع استبيانات للحصول على بيانات أولية. تستخدم تقنية التحليل في هذه الدراسة ساحة أقل جزئية (PLS). كان المشاركون في الدراسة ٤٠ امرأة مسلمة كانوا طلاباً نشطين في جامعة أيرلنجا في سورابايا.

تشير نتائج الاختبار الإحصائي الموضحة في هذه الدراسة إلى وجود نتائج إيجابية وهامة ، أي أن المعتقد الديني له دور في تأثيره على صورة العلامة التجارية ، ونية إعادة الشراء ، وتصور الملتصقات الحلال ، وصورة العلامة التجارية تؤثر على نية الشراء ، وصورة العلامة التجارية لها دور في التأثير على مفهوم العلامات الحلال. النتائج التالية التي تظهر نتائج إيجابية وغير ذات دلالة هي تصور العلامات الحلال التي ليس لها أي تأثير على نوايا إعادة الشراء. على الرغم من أن مستحضرات التجميل تحتوي على ملصق حلال ، إلا أن المستفتى لا ينوي إعادة شراءه.

كلمة البحثية : إعادة الشراء ، الإعتقاد الديني ، صورة العلامة التجارية ، إدراك العلامة الحلال