

The Influence Of Price, Religiosity, And Halal Awareness On Purchase Decision Of Casablanca Perfume In Jakarta

By Annisa Julia

ABSTRACT

Jakarta is one of the cities that consumes the most cosmetics and pharmaceuticals, one example of which is perfume. However, some Muslim consumers in Jakarta still don't know what perfume contains and there are also those who consider the price. The factors examined in this study as independent variables are price, religiosity and halal awareness, while the dependent variable is the decision to purchase Casablanca perfume from the Jakarta Muslim community. This study aims to analyze price, religiosity and halal awareness of the decision to purchase Casablanca perfume among the Jakarta Muslim community. The method used is a quantitative descriptive approach, using primary data with data collection techniques by distributing questionnaires via social media to Muslim respondents in Jakarta. Data analysis uses Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS application, as well as data testing using inner models and outer models. The findings from this study show that the variables price, religiosity, and halal awareness influence the decision to purchase Casablanca perfume among the Jakarta Muslim community. With this study, it is hoped that Casablanca producers will pay attention to the content and halal certificates to increase the number of consumers.

Keywords: halal awareness, price, purchasing decisions, religiosity

Pengaruh Harga, Religiositas, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Casablanca* Masyarakat Muslim Jakarta

Oleh Annisa Julia

ABSTRAK

Jakarta merupakan salah satu kota konsumen kosmetik dan farmasi terbanyak, salah satu contohnya yaitu parfum. Namun beberapa konsumen Muslim di Jakarta masih ada yang belum mengetahui kandungan parfum dan ada juga yang mempertimbangkan dengan harga. Faktor – faktor yang diteliti pada studi ini sebagai variabel bebas adalah harga, religiositas, dan kesadaran halal, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian parfum *Casablanca* masyarakat muslim Jakarta. Studi ini bertujuan untuk menganalisis harga, religiositas, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian parfum *Casablanca* masyarakat muslim Jakarta. Metode yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif, menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner melalui sosial media kepada responden muslim di Jakarta. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS, serta pengujian data menggunakan *inner model* dan *outer model*. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa variabel harga, religiositas, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum *Casablanca* masyarakat muslim Jakarta. Adanya studi ini diharapkan pihak produsen *Casablanca* dapat memperhatikan kandungan serta sertifikat halal untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Kata kunci: harga, keputusan pembelian, kesadaran halal, religiositas